

Kaupungin kulttuuripolitiikka alueiden välisen kilpailun aikakaudella

Oulun kulttuurin ja luovuuden suhde alueen kilpailukykyyn

Jonna Hänninen

791691S

Pro gradu -tutkielma

Maantieteen tutkinto-ohjelma

Oulun yliopisto

2.6.2021

Yksikkö:	Pääaine:		
Maantieteen tutkimusyksikkö	Maantiede		
Tekijä (Sukunimi ja etunimet, myös entinen sukunimi):	Opiskelija-	2468200	Tutkielman
Jonna Krista Erika Hänninen	numero:		83 + liitteet
Tutkielman nimi (suomeksi; muun kielinen nimi ilmoitetaan vain jos se on tutkielman kieli):			
Kaupungin kulttuuripolitiikka alueiden välisen kilpailun aikakaudella – Oulun kulttuurin ja luovuuden suhde alueen kilpailukykyyn			
Asiasanat:	Kulttuuri, kulttuuripolitiikka, alueellinen kilpailukyky, luova talous, alueellinen identiteetti, imago		
Tiivistelmä (kirjoitetaan vapaamuotoisesti, selväsanaisesti ja lyhyin lauserakentein, ks. ohje seuraavalla sivulla):			
<p>Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan Oulun kulttuuripolitiikkaa ja sen tulevaisuuden suuntaa alueiden välisen kilpailun ja luovan talouden aikakaudella. Aihe on ajankohtainen, sillä Oulun kaupunki on tilanteessa, jossa kulttuurin avulla kaupungin imagoa ja brändiä yritetään saada pehmeämmäksi. Viimeaikaisten tutkimusten valossa kulttuuri lisää alueen houkuttelevuutta. Oulun kaupunki on hakenut Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuodelle 2026 ja hankkeen tavoitteena on saada kaupungista veto- ja pitovoimaisempi.</p> <p>Tässä tutkielmassa haluttiin selvittää, miten Oulun kulttuuripolitiikka nähdään suhteessa alueen kilpailukykyyn, mistä tekijöistä suhde kilpailukykyyn koostuu ja millainen kulttuuripoliittinen suunta Oulussa on havaittavissa. Aiheen kannalta olennaisia käsitteitä ovat kulttuuri, kulttuuripolitiikka, luova talous, alueiden välinen kilpailu, alueellinen identiteetti ja imago. Aihe rakentuu globalisaation ajaman alueiden välisen ja luovan taloudellisen kilpailun ympärille, jonka seurauksena alueet etsivät keinoja pärjätä kansallisesti ja kansainvälisesti säilyttääkseen elinvoimaisuutensa. Kulttuuripolitiikalla nähdään kilpailussa välineellinen rooli, mutta haastavaa on ymmärtää kulttuurin käsite.</p> <p>Tutkielma on laadullinen ja ilmentää konstruktivistista tieteenfilosofiaa. Aineisto on kaksiosainen, jonka ensimmäisen osan muodostavat Oulun kaupunkistrategia 2026 ja Oulun kulttuuristrategia 2030. Aineiston toinen osa koostuu yhdestätoista asiantuntija- ja edustajahaastattelusta. Molemmille aineistoille tehtiin diskurssianalyysi, jonka tuloksena muodostui viisi esille noussutta diskurssia: kulttuuri-sanat kohtaavat haasteet Oulussa ja mahdollinen muutos (1), kulttuuripoliittinen murros käsillä (2), kulttuuripolitiikan hyväksyminen välinearvon kautta (3), kotiseutuylpeys oululaisuuden ytimessä (4) ja muiden alueiden jalanjäljissä ylyrittämiseen asti (5).</p> <p>Tutkielman tulokset ovat pitkälti linjassa kirjallisuuden kanssa. Kulttuuripolitiikalla nähdään välineellinen arvo suhteessa alueen kilpailukykyyn myös Oulussa. Kulttuuripolitiikalle haetaan edelleen hyväksyntää politiikassa ja kulttuuri-sanaa osittain vieroksutaan. Diskursiivisten ja konkreettisten tekijöiden kautta Oululle on muodostunut ominainen kulttuuripoliittinen tilanne, joka näyttää olevan murrosvaiheessa.</p> <p>Kulttuurin käsitteen ymmärtäminen kulttuuripolitiikan ja alueiden välisen kilpailun yhteydessä korostuu, mutta kulttuurin laaja ymmärtäminen saattaa vaikeuttaa kulttuuripoliittista toimintaa entisestään. Kulttuuripolitiikan välineellinen arvo nähdään kirjallisuudessa ajoittain negatiivisessa valossa, mutta Oulussa välinearvolla nähdään myös hyviä puolia ja kehitystä eteenpäin vievää voimaa. Pehmeitä vetovoimatekijöitä korostava kulttuuritoiminta tulee näytettyään luultavimmin pehmeämpänä imagona vasta myöhemmin.</p>			
Muita tietoja:			
Päiväys:	2.6.2021		

Sisällys

1 Johdanto.....	5
1.1 Tutkielman lähtökohdat.....	6
1.2 Tutkielman eteneminen.....	8
2 Kulttuuri alueella ja politiikassa – mitä kulttuuri koskettaa?	10
2.1 Kulttuurin arvo yhteisölle.....	11
2.2 Yhteisöllisyys ja alueellinen identiteetti kulttuuritekijöinä.....	12
2.3 Kulttuuripoliittinen kulttuurikäsitys	15
3 Lisäarvoa luovuudella – kulttuuripolitiikka kilpailutekijänä	18
3.1. Alueiden välinen kilpailu luovan talouden taustalla	20
3.2 Kulttuuripolitiikan instrumentaalinen lisäarvo.....	22
3.2.1 Alueen pehmeät veto- ja pitovoimatekijät	23
3.2.2 Alueen imagon muodostaminen ja muodostuminen	24
3.2.3 Kulttuuri kaupunkibrändäyksen välineenä.....	26
3.3 Kulttuurisen erottautumisen talous.....	27
4 Kulttuuripolitiikan tulevaisuuden suunta Suomessa	28
4.1 Kulttuurisuunnittelu	29
4.2 Kulttuurin strateginen merkitys kaupungeille	31
5 Tutkimusalueena Oulu – kulttuurinen näkökulma	32
5.1 Katsaus Oulun historiaan ja nykyiseen kulttuuritoimintaan	32
5.2 Oulun kaupunkistrategia 2026	34
5.3 Oulun kulttuuristrategia 2030.....	36
5.4 Oulu 2026 –hanke	37
5.5 Yhteenvedo Oulun kulttuuripalvelukyselystä	38
6 Tutkimusaineisto ja analyysimenetelmät	42

6.1 Strategiadokumentit	44
6.2 Diskurssianalyysi	44
6.3 Asiantuntijoiden teemahaastattelut	46
7 Tulosten tarkastelu	51
7.1 Kulttuuri-sanat kohtaavat haasteet Oulussa ja mahdollinen muutos.....	52
7.2 Kulttuuripoliittinen murros käsillä.....	54
7.3 Kulttuuripoliittikan hyväksyminen välinearvon kautta.....	56
7.4 Kotiseutuylpeys oululaisuuden ytimessä.....	59
7.5 Muiden alueiden jalanjäljissä ylyrittämiseen asti.....	61
8 Johtopäätökset	64
9 Pohdinta.....	70
10 Lähteet.....	76
11 Liitteet.....	84
Liite 1: Haastattelukysymykset.....	84

1 Johdanto

Olen ollut kiinnostunut erilaisista kaupungeista ja niiden tarjoamista mahdollisuuksista jo pienestä pitäen. Muistan, kuinka olen nuorempana selannut tarmokkaasti eri kaupunkien matkaoppaita ja lukenut kaupunkien historiasta, kulttuurista ja palveluista. Rakastin teatterissa käymistä ja haaveilin näyttelijän ammatista. Samaan aikaan olin taidekoulussa ja maalasin päättötyönäni kuvan Lontoon siluetista maailmankuuluine nähtävyyksineen. Jo tuolloin mielestäni eläväinen kulttuuri oli se, mikä teki kaupungista mielenkiintoisen ja vetovoimaisen. Kaupungilla oli suuren kulttuuritarjonnan myötä mielestäni suurkaupungin leima. Vereni veti suurkaupunkeihin.

Pikkuhiljaa minua alkoi toden teolla kiinnostaa maantiede ja siinä erityisesti ihmisen luoma suhde ympäristöönsä kaupunkien muodossa. Kaupungit saivat itselleni uuden merkityksen, kun niistä tuli itselleni tutkimuksen kohteita yliopiston eri kursseilla. Prahassa asuessani pääsin ensimmäistä kertaa kuukausi kaupalla tutustumaan keski-eurooppalaiseen kulttuuriin. Kaupungin ja alueen historia yhdessä siellä asuvien ihmisten kanssa oli luonut Prahaan täysin omanlaisensa kulttuurin. Olin päässyt mielestäni suurkaupungin sykkeeseen. Kaupunkikulttuuri näyttäytyi minulle kuitenkin rentona mukulakivikatujen verkostona, jossa saattoi kulman takaa löytää synkän, mutta mielenkiintoisen pubin tai jazz-klubin. Kiinnostuin välittömästi siitä, miten eri lailla kulttuuri näyttäytyi eri kaupungeissa, miten juuri kyseinen alue vaikutti kulttuurin syntyyn ja miten kulttuuri vaikutti kaupungin maineeseen. Kaupunkikulttuuri oli paljon enemmän kuin matkaoppaiden oopperat ja museot.

Globalisaation myötä kulttuurit, tavat ja normit ovat viimeisten vuosikymmenien aikana sekoittuneet kiihtyvällä tahdilla, mutta samalla tietoisuus muista alueista ja niiden tuomista mahdollisuuksista on syössyt kaupungit kovaan kilpailuun keskenään. Kaupungit kilpailevat asukkaista, turisteista, innovaatioista, luovuudesta, palveluista ja monesta muusta asiasta. Lista on loputon. Kulttuurille, taiteelle ja luovuudelle on asetettu aivan uudenlaisia paineita, sillä niiden uskotaan olevan avain menestykseen kansainvälisessä alueiden välisessä kilpailussa (Häyrynen 2006: 160; Saukkonen & Ruusuvirta 2009).

Luovuuden uskotaankin olevan yhteinen tekijä menestyville kaupungeille (Timonen 2003: 110). Kaupunkien perinteiset valttikortit sijainti ja luonnonvarat, korvaantuvat innovaatiokyvyllä, luovuudella ja pehmeillä vetovoimatekijöillä. Susan Goldbergin (2019) artikkelissa Kaupunkiratkaisuja New Yorkin entinen pormestari Michael Bloomberg totesikin, että ”Olen aina ollut sitä mieltä, että kulttuuri houkuttaa pääomaa enemmän kuin pääoma kulttuuria.

Jos siis haluaa Detroitin takaisin, järjestetään sinne nuoria taiteilijoita, niin muut menevät perässä”. Luovuus ja kulttuuri nähdään perustavanlaatuisina vetovoimatekijöinä. Kulttuurin ja päättäväisen kulttuuripolitiikan huomattavista vaikutuksista esimerkkinä on Iso-Britannian Hull, joka äänestettiin ”paskimmaksi kaupungiksi ja kurjimmaksi paikaksi asua” vuonna 2003, mutta yli 30 miljoonan punnan investointi kulttuuriin toi kaupungille vuoden 2017 kulttuurikaupunki-tittelin Iso-Britanniassa (Sipilä 2017). Mielekästä ja viihtyisää ympäristöä seurasivat osaajat, sijoittajat ja yritystoiminta.

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Oulu on hakenut Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuodelle 2026 ja sen myötä laatinut kulttuuristrategian aina vuoteen 2030 asti. Euroopan kulttuuripääkaupunki -tittelistä on muodostunut vahva brändi, jonka saamisen myötä kaupungit odottavat saavansa kulttuurin ja taiteen avulla alueelle taloudellista lisäarvoa (Lähdesmäki 2016). Samaa toivoen Oulu pyrkii kehittämään pehmeitä vetovoimatekijöitään hiipuvaa teknologiakaupungin mainetta korvatakseen. Oulun kaupunki nähdään vauraana, mutta sen vaikutusalue kuitenkin suppeana (Cultural Climate Change 2020), eikä enää yhtä houkuttelevana kaupunkina kuin Oulun vauhdikkaan kehityksen aikaan 1980-luvulta lähtien.

Oulun kaupungin kulttuurijärjestelmä on jo vuosikymmeniä vanha, josta on seurannut kulttuurisia ja poliittisia kahtiajakoja. Oulussa voidaan havaita poliittisia kontrasteja paikoin jopa enemmän kuin etelässä. Kaupungin poliittisessa päätöksenteossa on ilmennyt ristiriitoja koskien yhteisiä kulttuurisia tavoitteita, josta esimerkkinä ovat teatteriin kohdistuvat leikkaukset. Päivi Annalan toimittamissa Ylen uutisissa 13.11.2020 Oulun kaupunginteatterin johtaja Anu-Maarit Moilanen kommentoi leikkausten olevan käsittämättömiä ja täysin kulttuuristrategian vastaisia. Ouluun liittyviä kulttuurisia ja poliittisia uutisia seurattessani aloin pohtia millainen Oulun kulttuuripoliittinen ilmapiiri oikeasti on. Millainen rooli kulttuuripolitiikalla on Oulussa ja millaiset mahdollisuudet Euroopan kulttuurikaupunki -titteliin Oululla on? Näitä kysymyksiä pohtiessani olin huomannut itsekin luokittelevani Oulun hyvin kylmän viileäksi teknologiakaupungiksi. Miksi en siis ottaisi asioista enemmän selvää sen sijaan, että tyytyisin vain omiin huomaamattani rakentamiin oletuksiin Oulusta.

Tässä kulttuurimaantieteen pro gradu -tutkielmassa luon katsauksen Oulun kulttuuripolitiikkaan ja sen rooliin kiihtyvän alueiden välisen kilpailun aikana. Käsillä olevan kulttuuristrategian ja brändiuudistuksen myötä Oulun imagolle toivotaan positiivista muutosta, jonka avulla Oulu pääsee lähemmäs 2020-luvun kaupunkipoliittisia tavoitteita (ks. Oulun

kaupunkistrategia 2026). Tutkin kulttuuripolitiikan roolia tässä muutoksessa. Oulusta toivotaan veto- ja pitovoimaisempaa kaupunkia, sillä Oulu menettää nuoria koulutettuja ihmisiä Etelä-Suomen kaupungeille. Eteläisen Suomen kolmen suurimman kaupungin vetovoima on kasvussa ja samalla pohjoisessa asuvat ihmiset jäävät nauttimaan luonnon rauhasta, joten Oulun asema ”väliinputoajana” on kaupungille uhka. Oulun kulttuuristrategian laatijat ovat vastanneet muutokseen uudella vuosikymmenen kattavalla strategialla (ks. Oulun kulttuuristrategia 2030). Tutkielmassa teen katsauksen myös tulevaisuuteen ja kulttuuripolitiikan kehityksen suuntaan. Tutkimuskysymyksiäni ovat:

1. Miten Oulun kulttuuripolitiikan toimintakenttä nähdään suhteessa alueen kilpailukykyyn?
2. Mistä tekijöistä Oulun kulttuuripolitiikan toimintakentän suhde alueen kilpailukykyyn koostuu?
3. Millainen kulttuuripoliittinen ja -strateginen suuntaus Oulussa on havaittavissa?

Tutkielmani toimeksiantaja on Oulun kaupungin kulttuuripalvelut, joiden tehtävänä on koordinoida, tukea ja kehittää kaupungin kulttuuritapahtumia ja -palveluita. Oulun kulttuurilaitokset toteuttavat itsenäisesti omaa työtään, mutta tekevät yhteistyötä Oulun kaupungin kulttuuripalveluiden kanssa. Oulun kaupungin kulttuuripalvelut tekevät yhteistyötä myös vapaan kulttuurikentän toimijoiden kanssa.

Yleiset kulttuuripalvelut on organisoitu Kulttuuritalo Valveen toimintaan Oulussa. Yleiset kulttuuripalvelut tukevat taiteen ja kulttuurin toimintaedellytyksiä ja saavutettavuutta Oulun alueella. Yleisten kulttuuripalveluiden tehtävänä on myös tukea vapaan kentän kulttuuritoimintaa ja tukea kulttuurikasvatusta. Tavoitteena on edistää yhteistyötä eri toimijoiden välillä. Tämän tutkielman tehtävä on auttaa Oulun kaupungin kulttuuripalveluita toteuttamaan kulttuuristrategian toimintaa edistämällä pohjatyötä Oulun alueen kulttuurin ja kulttuuripolitiikan tutkimuksessa.

Tarkasteleman diskurssit, kulttuuri, kulttuuripolitiikka, luovuus ja kilpailukyky ovat yhteiskunnallisia representaatioita ja lähtökohtaisesti kielivälitteisiä. Tutkielma on ensisijaisesti konstruktivistinen, joten lähtökohtana on ajatus kielestä sosiaalisen maailman rakentajana. Tällaiset todellisuuden kuvaukset eli representaatiot rakentavat ja säilyttävät yhteiskuntaa (Häkli 1999: 145). Alueen houkuttelevuutta lisäävät myönteiset kaupunki-imagon ja kaupunki-identiteetin diskurssit, jotka kulttuurin ja taiteen ohella muovautuvat kielen kautta yhteiskunnassa. Representaatiot ovat tieteellisten tekstien ohella myös muun muassa

lehtiartikkeleita, valokuvia, näytelmiä tai hallinnollisia tekstejä (Häkli 1999: 145). Konstruktionismin käsityksen mukaan yhteiskunta on ihmistoiminnan tuote (Rosenqvist 2004: 29). Kieli voi välittää merkityksiä myös asioista, jotka eivät ole jatkuvasti läsnä. Kysymys on suurelta osin asioiden nimeämisestä ja samalla vallan käytöstä.

Imagon ja identiteetin tutkiminen on yleistynyt kulttuurimaantieteessä muutaman edellisen vuosikymmenen aikana, kuten myös muilla tieteenaloilla. Kulttuurin ja taiteen merkitystä on pohdittu kautta historian, etenkin humanistisissa tieteissä. Alueiden välistä kilpailua on tarkasteltu yhä enenevässä määrin osana aluetieteitä ja yhteiskuntapolitiikkaa. Imagon ja identiteetin roolia alueiden välisessä kilpailussa ja kulttuurin merkitystä alueen veto- ja pitovoimalle on alettu tutkia enemmän viime aikoina, vaikka kyseessä ei uusi ilmiö olekaan. Erityisesti kulttuurimaantieteessä on näitä käsitteitä pyritty selittämään ja keskeinen taustadiskurssi on ollut globalisaatio. Kuitenkaan kulttuurin ja taiteen merkitystä politiikassa ja kulttuuripolitiikan merkitystä alueen houkuttavuudelle, imagon ja identiteetin kautta, ei ole tutkittu lähes lainkaan maantieteessä ja yhteiskuntatieteissä. Toivon tämän tutkielman avaavan maantieteessä uusia näkökulmia kulttuurin, aluekehittämisen ja -politiikan aloilla.

1.2 Tutkielman eteneminen

Ennen varsinaiseen menetelmäosioon perehtymistä, esittelen tutkielmani luettavuuden ja ymmärtämisen kannalta keskeiset käsitteet ja niiden ympärillä vaikuttavat diskurssit. Aloitan tarkastelemalla työn kannalta tärkeimpiä kulttuurin ja kulttuuripolitiikan käsitteitä, joiden ymmärtäminen auttaa hahmottamaan tutkielman lähtökohtia ja tutkielmassa esiintyvien käsitteiden diskursiivista luonnetta.

Kulttuurin ja kulttuuripolitiikan käsitteiden lomassa tarkastelen myös kulttuuriin kytköksissä olevaa alueellisen identiteetin käsitettä ja sen suhdetta kulttuuriin. Edellä mainitut käsitteet asetan yhteiskunnalliseen kontekstiin ja tarkastelen kulttuuriin arvoa yhteiskunnassa ja yhteisössä. Seuraavaksi siirrän kulttuurin ja kulttuuripolitiikan käsitteet alueiden välisen kilpailun kontekstiin, jossa käsittelen kulttuurin roolia kaupunkien ja alueiden välisessä kilpailussa eri näkökulmista. Kulttuuripolitiikan alueen kilpailukykyyn vaikuttavista tekijöistä esittelen kaupunkien imagon luomisen ja kaupunkien brändäyksen. Vedän käsitteen yhteen kulttuurisen erottautumisen talouden teorialla ja selvitän kulttuuripolitiikan tulevaisuuden suuntaa Suomessa.

Teoreettisen osion jälkeen esittelen tutkimusalueeni Oulun ja Oulun kulttuuripolitiikan toimikentällä tehtyä selvitys- ja strategiatöitä, joita hyödynnän osana menetelmiäni ja osana

tutkimuksen aineistoa. Tutkielmani aineisto koostuu strategiadokumenttien analyysistä ja asiantuntija- ja edustajahaastatteluista. Saaduista tuloksista johdan kulttuurisia ja kulttuuripoliittisia Ouluun keskittyviä diskursseja, joiden avulla vastaan tutkimuskysymyksiini. Esittelen tulokset diskurssimuodossa, jonka jälkeen johdan tutkielman tutkimuskysymyksiin vastaavat johtopäätökset. Tutkielman lopussa pohdin tekemiäni johtopäätöksiä, peilaan saamiani tuloksia muihin kulttuuripoliittisiin tutkimuksiin ja teen ehdotuksia, joita vastaavanlaisissa tutkimuksissa voi hyödyntää tulevaisuudessa.

2 Kulttuuri alueella ja politiikassa – mitä kulttuuri koskettaa?

Kulttuurin käsite on aiheuttanut harmaita hiuksia etenkin kulttuurin ja kulttuuripolitiikan tutkijoille jo vuosikymmenten ajan (ks. Bennett 1999, Kangas & Virkki 1999, Häyrynen 2015). Kulttuurin käsite on pyritty selittämään usein sen kontekstin avulla, mistä kulloinkin ollaan kulttuurin kanssa samanaikaisesti kiinnostuneita. Tässäkin tutkielmassa kulttuurin käsitteen ymmärtämisellä on keskeinen rooli, sillä kulttuurista saatavia yhteisöllisiä hyötyjä kaupungin mittakaavassa olisi haastavaa tarkastella, ellei ensin perehdyttäisi kulttuurin käsitteen moninaisuuteen.

Tässä luvussa tarkastelen kulttuurin käsitettä kulttuurin itseisarvon kautta, jonka liitän alueen ja paikan kontekstiin tutkittaessa kulttuurin arvoa yhteisölle ja alueen identiteetille. Alueen identiteetin teoriaan osana alueen kulttuuria perehdyn luvun kappaleessa 2.2. Luvun viimeisessä kappaleessa perehdyn erilaisiin käsityksiin kulttuuripolitiikasta, joihin ovat vaikuttaneet kulttuurin käsitteen useat määritelmät ja kulttuurin valjastaminen taloudellista hyötyä tavoittelevaksi toiminnaksi viimeisten vuosikymmenten aikana.

Alueellista ja taloudellista hyötyä tavoitteleva käsitys kulttuurista sisältää valtavasti erilaisia teemoja kulttuurin käsitteen alla. David Thorsby (2010) on jakanut ne seuraaviin yhteiskunnallisiin kulttuurikäsitteisiin: kulttuuripolitiikka, taidepolitiikka, kulttuuriteollisuus, kulttuuriperintö, kulttuuri aluesuunnittelun kontekstissa, kulttuurimatkailu, kansainvälinen talous ja kulttuuri, kulttuurinen monimuotoisuus, taidekoulutus ja mediakulttuuri. Tällainen jako on edellytys ymmärtää kulttuurin käsitettä alueen ja talouden yhteydessä. Tällaisen listan lisäksi kulttuuri voidaan nähdä yläkäsitteenä uskonalle, kansoille tai sivistykselle, minkä seurauksena kulttuuri voidaan liittää oikeastaan kaikenlaiseen ihmisen elämän kokemiseen (esim. Bennett 1999).

Edellä mainitut kulttuurin alueelliset ja taloudelliset yhteydet limittyvät myös toistensa kanssa päällekkäin ja joskus voi olla mahdotonta sanoa, mihin tarkasteltavan asian voisi lokeroita. Pääsääntöisesti pyrin tarkastelemaan kulttuurin itseisarvoa ja välineellistämistä yhteiskunnassa, jota syvennän aiemmin mainittujen alueellisen identiteetin ja kulttuuripolitiikan lisäksi aluetaloudellisessa ja luovan talouden kontekstissa.

2.1 Kulttuurin arvo yhteisölle

Kulttuurin arvo on puheenaiheena erityisen kuuma peruna, sillä ”kulttuurisuus” osana melkein mitä tahansa toimintaa katsotaan tärkeäksi, ellei jopa trendikkääksi. Samaan aikaan kulttuurin tutkijat ja tieteenalaan vihkiytyneet ovat viime aikoina jopa alkaneet vältellä termiä ”kulttuuri” (Mathews 2012), sillä kyseinen termi on kohdannut nyky-yhteiskunnassa jopa suurempaa kritiikkiä kuin menneinä vuosikymmeninä. Tämä johtuu siitä, että tarkkaa kulttuurin käsitettä voi olla ja onkin hankala määritellä, kun kulttuuriset vaikutteet yltyvät yli maiden, alueiden ja kaupunkien rajojen (Häyrynen 2015). Kulttuurin merkitys tietyn maan tai alueen omaleimaisena kuvaajana on häilymässä, mutta omaleimainen kulttuuri on kuitenkin edelleen kytköksissä alueisiin. Etenkin globalisaation myötä myös omaa paikallisuutta halutaan korostaa. Kulttuurin tutkijoiden varpailleen nouseminen johtuu kuitenkin siitä kuka termiä käyttää ja kuka määrittelee alueen kulttuurin. Koetaan, että alueen yhteisöt voivat itse määritellä oman kulttuurinsa, mutta ylhäältä määritelty kulttuurisuus tai muiden oletama kulttuuri ei samalla tavalla ole hyväksyttävää tai toimivaa.

Antropologinen kulttuurikäsitys nähdään laajana (Pirnes 2008) ja taustalla voidaan ajatella olevan jo vuosikymmenien takaisen kulttuurin merkityksen eli ihmisten ”tavan elää” (Bennett 1999; Giddens & Sutton 2013). Kulttuuri ja kulttuurinen ovat kuitenkin mielletty erilaisiksi asioiksi ja perinteisesti kulttuurin käsite yhdistettynä kaupunkeihin on tuonut mieleen korkeakulttuurin, joka tarkoittaa taideteoksia, taidenäyttelyitä, teatteria, taidegallerioita ja erilaisia museoita (Knox & Pinch 2000: 54). Suppea kulttuurikäsitys sen sijaan käsittää yleisesti taidekulttuurin ja taidepolitiikan diskurssin (Pirnes 2008).

Esa Pirneksen (2008: 237) mukaan puhuttaessa ”taiteesta ja kulttuurista”, rinnastuu kulttuuri aina taiteeseen, joka vaikeuttaa ajatuksen yleistymistä laajemmasta kulttuurikäsitteestä. Unescon kulttuuria ja kulttuuripolitiikkaa käsittelevissä raporteissa on vuosikymmeniä sitten käsitelty ajatusta, jossa kulttuurin käsitettä on laajennettu perinteisestä taideperustaisesta käsityksestä. Unescon määritelmää sivuten Pasi Saukkonen ja Minna Ruusuvirta (2009 Suomen kulttuuripolitiikan 2016 mukaan) ovat avanneet kulttuurin käsitettä laajan ja suppean käsityksen sijaan kolmella eri tavalla:

1. Kulttuurin laaja määritelmä kattaa ihmisten perusoikeudet, arvojärjestelmät, ihmiskunnan elämän eri muodot, vakiintuneet tavat ja perinteet
2. Joukkotuotanto- ja markkinapainotteinen määritelmä kattaa kulttuuri- ja tekijänoikeusteollisuuden, viestintäjärjestelmien osa-alueet ja näihin varautuvat taide- ja kulttuuriosallistumisen muodot

3. Taide- ja perinneperustainen määritelmä on inhimillistä elämää kuvaavan ja pohdiskelevan taiteellisen luovan työn määritelmä, jota edustaa läntisen sivistyspiirin korkeakulttuurin perinnön tallentaminen, ylläpito ja välittäminen erilaisten kulttuuripalvelujärjestelmien välityksellä.

2000-luvun ensimmäisten vuosikymmenten jälkeen ollaan tilanteessa, jossa täytyisi ottaa viimeinen askel laajan kulttuurin käsitteen ymmärrykselle, mutta kuitenkin jokin estää askeleen ottamisen. Termit ”kulttuurisuus” tai ”kulttuurinen” sen sijaan ovat tieteenaloja läpileikkaavia ja taloudessa ja markkinoinnissa yleistyneet ja kohdanneet arvostusta kulttuurin havaitun välineellisen arvon vuoksi (Mathews 2012).

Kulttuurisilla toimilla, muun muassa erilaisilla pehmeillä vetovoimatekijöillä ja investointikohteilla on nähty arvokas mahdollisuus erityisesti kaupunkialueiden markkinoinnissa ja brändäyksessä (Lähdesmäki 2016: 89). Kaupungit etsivät jatkuvasti uusia keinoja vastataksaan globaaliin kapitalismiin ja paikkamarkkinoinnissa on nähty keino pärjätä huomiotalouden sääntelemässä kilpailussa, kun paikat ja alueet voivat sen kautta korostaa omia erityispiirteitään (Paasi 2009: 466–467). Kulttuurisuuden ja kulttuuristen tekijöiden on huomattu vaikuttavan paikkamarkkinoinnissa uutena ja virkistävänä tekijänä.

2.2 Yhteisöllisyys ja alueellinen identiteetti kulttuuritekijöinä

Kulttuurilla on taipumus yhdistää ihmisiä yhdeksi ihmisjoukoksi, joilla on samanlaisia tavoitteita ja samankaltainen korostunut tunnemaailma (Häyrynen 2015). Kulttuuri liitetäänkin vahvasti osaksi paikallisia yhteisöllisyyden ja identiteetin diskursseja, jotka käsitteinä tukevat toisiaan ja muodostuvat sosiaalisiksi konstruktioiksi (Zimmerbauer 2002). Globaalistuneessa maailmassa kuitenkin eri alueilla elävät ihmiset voivat kokea vahvaa yhteisöllisyyttä (Mathews 2012) ja heistä voi löytää samanlaisen identiteetin tunnusmerkkejä, jotka ovat muovautuneet toistensa kaltaisiksi riippumatta yksilöiden maantieteellisestä sijainnista.

Kulttuurin käsitteen lisäksi myös identiteetin käsite on hyvin monitulkintainen ja eri tieteenaloilla identiteetin käsitettä on lähestytty hyvinkin erilaisista näkökulmista. Esimerkiksi psykologit tulkitsevat identiteetin tarkoittavan käsitystä omasta itsestä ja yksilön itsensä olemassaolosta. Maantieteellisessä tutkimuksessa identiteettiä voidaan lähestyä erilaisista näkökulmista, mutta yleisin näkökulma on alueellinen. Menneisyys, juuret ja perimätieto ovat esimerkkejä termeistä, jotka maantieteellinen identiteettitutkimus voi tuoda yhteen puhuttaessa yhteisön tai kansan identiteetistä (Paasi 2011: 11). Tällaisessa keskustelussa nousevat esille ihmisryhmille yhteiset ja tärkeät asiat.

Alueellisen identiteetin tarkastelun voi jakaa kahteen eri näkökulmaan. Se voi tarkoittaa alueen omaleimaisuutta ja erilaisuutta, joka erottaa alueen muista alueista (Zimmerbauer 2008: 27) tai sillä voidaan tarkoittaa ihmisten yksilöllistä alueidentiteettiä, jonka voi rinnastaa aluetietoisuuteen ja aluesamaistumiseen (Paasi 1986: 35). Alueellinen identiteetti voidaan mieltää myös laajemmin aluekäsityksenä, jolloin kokija itse kokee oman alueellisen identiteettinsä ja samalla yhdistää siihen tietoa alueen identiteetistä.

Ajatus alueellisesta identiteetistä on ollut käsillä maantieteellisessä tutkimuksessa niin kauan kuin ihmiset ovat mieltäneet kuuluvansa johonkin yhteisöön ja alueeseen (Paasi 2003). Alueellisen identiteetin tarkastelu maantieteessä liittyy imagon tavoin konstruktionistisen tutkimusotteen yleistymiseen (Zimmerbauer 2008: 43). Alueellisen identiteetin teorian taustalla vaikuttavat sosiaalisesti ja kulttuurisesti rakentuvat merkitykset, jotka vaihtelevat ihmisryhmien ja ajan mukaan (Zimmerbauer 2002: 36). Identiteetit, kuten imagot ja mielikuvat, syntyvät kokemusten ja tulkintojen kautta ja ovat olemassa vain kielen avulla. Alueellisen identiteetin teoria ja sen tulkinta on vahvasti konstruktivistista.

Laura Mäki (2016: 33) määrittelee kaupunki-identiteetin kaupunkiin liittyvinä kertomuksina, joissa yhdistyvät fyysinen kaupunkiympäristö, siihen liittyvät merkitykset ja toiminta niin, että paikka saa merkityksensä vuorovaikutuksesta asukkaidensa kanssa. Anssi Paasin (2002) mukaan kaupunki-identiteetti on erotettavissa toimijoiden kokemuksiin perustuvista paikkasidonnaisista identiteeteistä. Virtanen (1999: 7) on jakanut kaupunki-identiteetin käsitteen sisäiseen ja ulkoiseen kaupunki-identiteettiin. Kaupungin sisäisellä identiteetillä Virtanen tarkoittaa ihmisten samaistumista tiettyyn alueeseen tai paikkaan, paikallistunutta. Kaupungin sisäisellä identiteetillä voidaan tarkoittaa myös ihmisryhmän yhteenkuuluvuuden tunnetta, jolloin kyse on yhteishengestä.

Yksittäisen henkilön tapauksessa sisäinen identiteetti kertoo, minkä alueen hän tuntee kodikseen, missä ovat hänen juurensa, mistä hän on kotoisin. Kaupungin sisäinen identiteetti kertoo sitoutumisesta kaupunkia koskeviin asioihin (Virtanen 1999: 7). Historian kuluessa kaupunkien väestö saattaa muuttua kokonaan tai vaihtua suurilta osin. Tällaisella tapahtumalla on selkeästi merkitystä kaupungin identiteetille, sillä asukkaat ylläpitävät kaupunkia ja kaupungin henkeä (Virtanen 1999: 153).

Paikan kokemisen ja identiteetin perustana voidaan pitää havainnointia (Stenros 1994). Havainnointi on keino ymmärtää todellisuutta, saada tietoa siitä ja olla vuorovaikutuksessa ympäristömme kanssa. Ettore Sottsass (1993 Stenrosin 1994 mukaan) puhuu tilan havaitsemisen sijasta paikan havaitsemisesta, joka jää vahvaksi muistijäljeksi lapsuudestamme asti ja muodostavat perustan identiteettillemme. Asukkaiden kuva omasta

kotipaikkakunnastaan liittyy läheisesti alueen ympäristöön kuten vesistöihin, mäkisyyteen ja alueen historiaan vanhoine rakennuksineen ja kauppapaikkoineen.

Alueellisen identiteetin kokemiseen voidaan liittää ylpeyden tunne omasta asuinalueestaan. Ylpeyden tunne asukkaan omasta alueesta tai kaupungista voi parhaassa tapauksessa houkutella alueelle lisää matkailijoita (Virtanen 1999: 8). Vahvaan identiteettiin liittyvät myös alueen ominaisuudet, jotka tekevät alueesta erottuvan. Näillä luodaan suuri osa kaupunkikulttuurista ja näiden ominaisuuksien arvostaminen lisää myös alueen ympäristön ja rakennetun ympäristön suojelua. Alueiden identiteetti pohjautuu paljolti historiaan, kulttuuriperinteisiin, murteeseen ja alueen luonnon ominaispiirteisiin. Tällainen kuva alueen identiteetistä voi syntyä ulkopuolisellekin. Yksilöiden kokemaan identiteettiin omasta alueestaan vaikuttavat enemmän omat henkilökohtaisen elämän kokemukset (Virtanen 1999: 8).

Globalisaation seurauksena omaa paikallista kulttuuria voidaan korostaa, mitä vahva paikallinen identiteetti tukee. Globalisaatio on luonut uuden ulottuvuuden myös yhteisöllisyyden merkitykselle. Kulttuuri ja yhteisöllisyys kulkevatkin käsi kädessä munan ja kanan lailla. Varmuutta siitä kumman olemassaoloa vaaditaan ensin, ei ole. Kulttuurista, identiteetistä ja yhteisöllisyydestä puhuttaessa nousevat varmasti ensimmäisenä mieleen vähemmistökulttuurit, jotka Euroopassa ovat ajaneet tasa-arvon ja kulttuurisen monimuotoisuuden sanomaa (Ghilardi 2001: 124). Tässä tutkielmassa keskiössä ovat kuitenkin kaupungit ja niihin vaikuttavat kulttuuriset tekijät. Tasa-arvoisuus kaupunkien yhteisön kesken on osa tutkielmani aihepiiriä, mutta tutkielman keskiössä on alueelle ominainen kulttuuri ja politiikka.

Kaupunkien yhteisöllisyyttä pyritään kehittämään yleensä ylhäältä päin, osana strategiaa. Tällainen yhteisöllisyyden kehittämisen vimma juontaa juurensa jo sadan vuoden takaisesta maaseutuajan kaipuusta, jolloin kaupunkeihin haluttiin luoda maaseudulle ominainen yhteisöllisyys (Lilius & Norvasuo 2017: 235). Maaseudulla korostui yhteisöllisyyden merkitys ja se koettiin turvallisuutta lisääväksi tekijäksi. Ihmisten muuttaessa kaupunkeihin lisääntyi tapaamisten ja kohtaamisten määrä runsaasti eri ihmisten välillä naapurustoissa ja kaupunkien keskustoissa, mutta tapaamiset jäivät pintapuolisiksi, eikä yhteisöllisyyden tunteen syntymiselle ollut mahdollisuuksia.

Ihmisten välisten kohtaamisten ja yhteisöllisyyden syntyyn on haluttu vaikuttaa esimerkiksi kaupunkisuunnittelulla ja julkisten tilojen kehittämisellä. Tällaiset julkiset kohtaamispaikat vaikuttavat sekä yhteisöllisyyden vahvistumiseen että paikalliseen identiteettiin (Dethorey ym. 2010: 12). Taustalla on myös taloudellinen ajattelu. Julkisessa

tilassa tapahtuva toiminta ajatellaan kulttuurisena resurssina, joka myötävaikuttaa talouteen, mutta myös asukkaiden hyvinvointiin.

Kaupunkisuunnittelussakin on siirrytty segregatiota edistävästä ajattelusta segregaaation torjuntaan. Aiemmin kaupunkisuunnittelussa pyrittiin mahdollistamaan yhteisöllisyyden syntyminen suoraan asuinalueita suunnitteleamalla. Asuinalueet pyrittiin kohdentamaan tietynlaiselle väestölle. Nyt tällaisesta ajattelusta on luovuttu (Lilius & Norvasuo 2017: 242) ja siirrytty kaupunkisuunnitteluun, jossa huomioidaan asukkaiden lisäksi myös matkailijat.

Kaupunkisuunnittelu on tähännyt jo 1990-luvulta kaupunki-imagon luomiseen, paikan markkinointiin ja paikan brändäykseen, kun kulttuuritoiminta on nähty paikan identiteettiin vaikuttavana tekijänä (Bianchini 1993b). Kulttuuri, kulttuuripolitiikka ja -toiminta on kuitenkin hiljattain nähty myös avaintekijöinä paikan markkinoinnissa ja imagon luomisessa. Etenkin Euroopan kulttuuripääkaupunki-titteliä havittelevat kaupungit toivovat kulttuuritoiminnan vaikuttavan myönteisesti myös alueidensa imagoon (Lähdesmäki 2013).

Kaupunkien kehittämisessä on viime aikoina noussut keskusteluun ympäristön huomioimisen ohella yhteisöllisyyden kehittäminen (Lähdesmäki 2016: 102). Kehittämistyöllä on pyritty aktivoimaan paikallisyhdistysten toimintaa, vuorovaikutusta, välittämistä, paikkaan kuuluvuuden tunnetta ja alueen päätöksentekoon osallistumista. Kuitenkin tällaiset pyrkimykset aktivoida kansalaisia ovat poikkeuksetta ylhäältä alas suuntautuneita hallinnollisia projekteja, joita muun muassa tutkijat Hall (2004: 71), Garcia (2004a; 2004b) ja Evans (2005) ovat kritisoineet. Tutkijat epäilevät toiminnan mahdollisuuksia ottaa todellisuudessa huomioon paikallisten ihmisten toiveet ja näkemykset ja auttaa ruohonjuuritason yhteisöllisyyden muovautumisessa. Ylhäältä alas suuntautuvat projektit helposti unohtavat asukkaat ja keskittyvät ympäristön muokkaamiseen sellaiseen suuntaan, että se näyttäytyy imagotekijänä.

Kulttuuria ja kulttuuripolitiikkaa osana muuta politiikkaa on jouduttu perustelemaan ja yleensä perustelut nojaavat taloudellisiin hyötyihin (esim. Bennett 1999, Häyrynen 2015). Keskeinen kulttuuripolitiikan perustelu on ollut kansallisen tai alueellisen identiteetin edistämisessä (Bennett 1999), jonka nykyään tiedetään olevan lähtökohtana alueen brändäämiselle ja imagon luomiselle (esim. Rainisto 2003: 50).

2.3 Kulttuuripoliittinen kulttuurikäsitys

Kulttuuripolitiikan juuret nojaavat yhteiskuntatieteelliseen ja humanistiseen kulttuuriperinnön ja taiteen hallinnon tutkimukseen (Kulttuuripolitiikka 2019), jossa nykyään tarkastellaan erityisesti identiteettiä ja alueen luovaan työhön liittyviä teemoja (Häyrynen 2015). Kulttuurin

käsitteen laajentuessa ja saadessa uusia näkökulmia etenkin globalisaation ja kaupungistumisen myötä, on kulttuuripolitiikankin mukauduttava kehityksen mukana. Kulttuuritoiminnalla nähdään kuitenkin edelleen olevan laajempi ote kulttuurisiin vaikutteisiin kuin kulttuuripolitiikalla, sillä kulttuuritoiminta ulottuu alueen perinteisiin, traditioihin, tapahtumiin, suurelle yleisölle näkyviin kaupunki- ja kaupunginosakulttuureihin ja pienemmän näkyvyyden underground-kulttuuriin (Ghilardi 2001). Kolmannen sektorin kulttuuritoiminta on siis osittain päässyt paremmin kiinni laajempaan kulttuurin käsitteeseen kuin kulttuuripolitiikka.

Kuntien kulttuuritoiminnasta ja -kehityksestä säädetään laissa (166/2019), jonka tavoitteena on ihmisten tukeminen luovassa ilmaisussa, kulttuurin kokemisessa ja kaikkien yhdenvertaisessa mahdollisuudessa osallistua. Laissa kulttuuri nähdään laajasti ja sen tavoitteena on edellisten lisäksi vahvistaa väestön hyvinvointia ja terveyttä ja luoda edellytyksiä elinvoiman kehittymiselle. Kuntien kulttuuritoiminnasta säädettiin laissa ensimmäisen kerran vuonna 1981 (Kuntien kulttuuritoiminta 2021). Kaupunkien kulttuurikehittäminen on pitkään perustunut ”virallisen kulttuurin” määritelmään ja kulttuurikäsityksiin (Häyrynen 2017: 9), jotka pohjautuvat jo useiden kymmenien vuosien taakse, mutta joita nykyään on herätty muovaamaan. Valtion kulttuurihallinnon tavoite 2000-luvulta alkaen on tehdä Suomesta luovan talouden vetovoima-alue muun muassa amerikkalaisen maantieteilijä Richard Floridan ajatusten mukaisesti (Häyrynen 2006: 160).

Kulttuuripolitiikka on ainakin näihin päiviin asti ollut kollektiivisempaa kuin esimerkiksi individualismiin tukeutuva talouspolitiikka (Häyrynen 2015), mutta kulttuuripolitiikassa voidaan havaita muutoksia suoraan yksilöitä huomioivampaan suuntaan. Häyrynen muistuttaa kuitenkin, että on harhaanjohtavaa puhua laajasta tai kapeasta kulttuuripolitiikasta yleisesti, sillä päätäntä riippuu vahvasti julkisen vallan ajankohtaisesta suunnasta.

Oliver Bennett (1999) on tutkimuksessaan huomannut, että kulttuuripolitiikan parissa työskentelevät ihmiset kokevat mahdottomaksi rajata työskentelykenttensä ja kulttuurin käsitteen, sillä kulttuuri edustaa ”kaikkea” elämän kokemiseen liittyen. Sitä vastoin Simo Häyrynen (2015) mieltää kulttuuripolitiikan selvärajaiseksi toiminnaksi, jossa tavoitteena on parantaa kulttuurisia ilmiöitä ja olosuhteita ympäristön muokkaaman tarkoituksenmukaisuuden pohjalta ohjaamalla julkisia kulttuuripalveluita ja taiteen edellytyksiä. Kulttuuripolitiikka on kuitenkin muovaantunut yhä laajemmaksi käsitteeksi verrattuna siihen, kuinka se ymmärrettiin vielä aikakaudella, jolloin poliittinen puuttuminen kulttuurielämään oli tavallista. Kulttuuri on valtaamassa uusia alueita eikä suostu asettumaan sille määritellyyn yhteiskunnan lokeroon.

Kulttuuripolitiikan käsitettä voidaan selvästi pitää eurooppalaisena käsitteenä, joka on noussut laajempaan käyttöön vasta toisen maailmansodan jälkeen (Häyrynen 2015). Tällöin kulttuuripolitiikkaan liitettiin selvärajaisesti tietyt aktiviteetit ja toiset jätettiin rajauksen ulkopuolelle. Kulttuuripolitiikassa kulttuuri määriteltiin valtion tuen arvoisiksi toimiksi. Euroopassa valtion tuet kattoivat suuren osan kulttuuritoiminnasta, kun taas Yhdysvalloissa yksityinen sektori rahoitti kulttuuritoimintaa (Toepler & Zimmer 2002: 33–41), millä oli sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia. Toisaalta kulttuuritoiminta monipuolistui, mutta yksityisen sektorin tukea sai vain määrittelemätön osa koko alasta. Julkisen vallan yritystä painottaa kulttuurista arvoa yhdessä aktiviteetissa tai toiminnassa verrattuna toiseen, on kritisoitu vahvasti toisen maailmansodan jälkeisessä Euroopassa. Simo Häyrysen (2015) mukaan kulttuurin määritelmää on jopa pidetty mielivaltaisena kulttuuripolitiikassa, mutta tosiasiaa se perustuu vaikutusvaltaisiin traditioihin, joita ovat painottaneet muun muassa Matthew Arnold ja Karl Marx.

Kulttuuripolitiikan ideaa on sittemmin määritelty uudelleen, vaihtaen prioriteetteja hyvinkin tiuhaan: kulttuurin demokratisointi, kulttuuridemokratia, kulttuurinen monimuotoisuus, kulttuuriteollisuus ja kulttuurin kuluttajat (Bennett 1999). 2000-luvun alun jälkeen kulttuuripolitiikan pääteemoiksi ovat nousseet ensin kulttuurivienti (Rönkä & Kuhalampi 2011) ja sittemmin kulttuurin laajemmat vaikutukset yhteiskunnassa hyvinvointiin, tasa-arvoon ja talouteen (Häyrynen 2015: 102–116). Nykyään kulttuurinäkökulma painottaa kulttuurin nivoutumista osaksi kaikenlaista hallintoa (Häyrynen 2017: 8). Kulttuurisia lähtökohtia ei voida erottaa taloudesta tai fyysisestä ympäristöstä, vaan kulttuuri on kietoutunut suureksi osaksi länsimaisten kaupunkien kilpailukykyä.

Jo 1970-luvulta kulttuuripolitiikka on noussut merkittäväksi osaksi länsi-eurooppalaisia talous- ja kaupunkistrategioita (Bianchini 1991). Taloudellinen rakennemuutos 1970- ja 1980-luvuilla johti Euroopassa politiikan hajauttamiseen ja uudenlaisen kaupunkipolitiikan syntyyn. Tämän seurauksena kaupunkien poliittiset päättäjät näkivät tilaisuuden kulttuuripolitiikassa, jonka avulla kaupunkien taloudellista pohjaa saatiin laajennettua. Teollisuuden rinnalle, ja osittain tilalle, saatiin uusia markkinoita ja kulttuuri muuttui pysyväksi osaksi kaupunkien politiikkaa (Bianchini 1991). Työpaikat, joita menetettiin teollisuudessa sen automatisoituessa, saatiin korvattua kulttuurin kentällä.

Kulttuurin merkityksen ollessa laaja ja eurooppalaisten kaupunkien kirjon ollessa kattava, täytyy kulttuuripolitiikan roolia kaupunkipolitiikassa ja kaupunkistrategioissa tarkastella kriittisesti. Kuitenkin vuosikymmenien ajalta kulttuuripolitiikan kehityksessä voidaan nähdä isoja yhtäläisyyksiä. Suomen ensimmäinen kulttuuripolitiikan professori Anita

Kangas (2001) toteaakin, että yleensä kulttuuripolitiikan käsite pyritään määrittelyä varten pilkkomaan osiin. Kulttuurin ja politiikan käsitteet määritellään erikseen, jolla pyritään esittämään käsitys siitä, mitä kulttuuripolitiikkakin on. Kulttuuripolitiikassa on perinteisesti korostettu taiteen suoraviivaisia ja välittömiä vaikutuksia yksilöön ja yhteiskuntaan (Rönkä & Kuhalampi 2011). Yleisesti on hyväksytty, että nämä vaikutukset riittävät oikeuttamaan taiteen yhteiskuntapolitiikan näkökulmasta, joskin taiteen välillisetkin hyötyvaikutukset ovat olleet esillä. Tästä esimerkkinä on näkemys taiteesta maakuvan tai imagon rakentajana. Viime vuosina panostuksia on tehty esimerkiksi luovan talouden tematiikan, kulttuuriiteollisuuden ja kulttuuriviennin edistämiseksi. Valtiotasolla on kiinnitetty erityistä huomiota kulttuurin ja taiteen positiivisiin vaikutuksiin yhteiskunnassa.

Kulttuuripolitiikka on mukana muutoksessa, jossa markkinaperiaatteita on siirretty julkiselle puolelle ja toimintaa yksityiselle (Julkunen 2001). Tässä on taustalla pohjoismaihin omaksuttu uusliberalistinen ideologia (Harvey 2008), jossa yksityistä puolta halutaan laajemmin huomioida kilpailuvaltioretoriikassa. Valtiotasolta siirretään valtaa kaikilla aloilla alueille.

Kulttuurin arvo alueen markkina-arvon kasvattamisessa on huomioitu imagokytköksen kanssa ja kulttuurin tarjoamia välineitä halutaan hyödyntää kulttuuripolitiisesti laajemmin (Häyrynen 2015). Yksityisen puolen mukaan tuominen kasvattaa yhteistyötä erilaisten kulttuuriyritysten kanssa, mutta yhteistyön sujuvoittamisen kanssa olisi vielä tekemistä, sillä yksityisen puolen toimintatehokkuus korostuu paikallisesti. Kulttuurin välinearvoa pyritään kuitenkin enenevissä määrin hyödyntämään kansainvälisessä kilpailussa (Lähdesmäki 2016).

Kulttuuripolitiikka voi edelleen painottaa omaa rooliaan alue- ja kaupunkipolitiikassa, kun toimintaa perustellaan taloudellisesti ja aluekehityksen kannalta (Häyrynen 2015). Pirnes (2008: 200) toteaakin kulttuuripolitiikan olevan kehityspolitiikan osa, joka edelleen kamppailee huomiosta politiikan kentällä. Kulttuuripolitiikan merkitykseen vaikuttaa vahvasti kulttuurin käsite ja kriittinen tutkimus siitä, onko kulttuuri fundamentaalinen ja muita ohjaava kehityksen diskurssi vai diskurssi muiden tutkimusalojen rinnalla.

3 Lisäarvoa luovuudella – kulttuuripolitiikka kilpailutekijänä

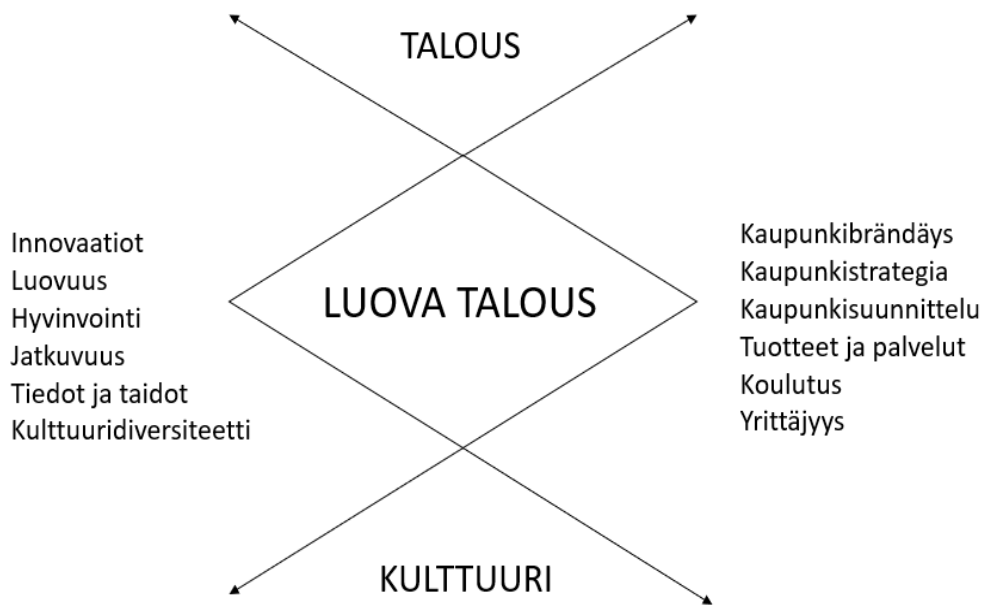
Kulttuurista saatavia hyötyjä on tarkasteltu, tutkittu ja kategorisoitu vuosikymmenten ajan. Yleensä hyötyjä pyritään todentamaan alueella taloudellisen näkökulman avulla. Kulttuuri on ikään kuin pyritty valjastamaan osaksi taloudellista kasvua ja tätä kautta alueellista kilpailua.

Toisaalta kulttuurin itseisarvo ja perimmäinen käsitys kaikesta, mitä ihmiset kokevat, hyödyttää alueellisen identiteetin rakentumista ja vaikuttaa yhteisöllisyyteen. Kiistanalaista onkin, miten alueen yhteisö ja alue itsessään hyötyisivät kulttuurista ja kulttuurin kehittymisestä eniten.

Kulttuuri on etenkin kaupungeissa koettu korkeakulttuuriksi ja kulttuuripolitiikan vaikutus hyvin marginaaliseksi. Viimeisten parin vuosikymmenen aikana enenevässä määrin kulttuuria on yritetty venyttää aluehallinnon ja -politiikan jokaista osa-aluetta läpileikkaavaksi taustalla vaikuttavaksi ilmiöksi. Samanaikaisesti, kun kulttuuri halutaan valjastaa osaksi alueen kehitystä ja tavoitellaan näin myös taloudellista hyötyä, kulttuuria pyritään myös omatoimisesti ja strategiajohtoisesti kehittämään.

Ennen kuin kulttuurin välinearvon tai itseisarvon kautta saatavia hyötyjä poimitaan kuin satoa konsanaan, ei kulttuurin käsittäviä teemoja ole yhtenäistetty ja käsitettä tarkasteltu kriittisesti. Etenkin kulttuurialalla, kulttuuripolitiikassa ja kulttuurin itseisarvon näkökulmasta kulttuuri saatetaan käsittää hyvinkin eri tavoin. Tärkeää olisi yhtenäistää käsitystä alueen kulttuuripolitiikasta, jotta ennakkoluuloilta ja väärinkäsityksiltä välttyttäisiin. Kulttuurin toimintakentällä kulttuurin itseisarvoa on pyritty korostamaan ja sitä kautta alueen ja yhteisön on koettu hyötyvän. Tällainen toiminta ylettyy paikoin alueen brändäykseen asti (Olsson 2010). Seuraavissa kappaleissa tarkastelen keskustelua, jonka on nähty kuvaavan kulttuurin välineellistämisestä ja itseisarvon hyödyntämisestä saatavia alueellisia ja yhteisöllisiä hyötyjä.

Ensin pohdin kulttuurikäsitystä alueen luovan talouden diskurssissa, joka yhdistää kulttuurin ja talouden nykypäivän aluepolitiikassa välittäen innovaatioita ja tietotaitoa molemmille aloille (ks. kuva 1). Samalla sivuan taustalla vaikuttavia suuria kattoteemoja, kuten alueellista kilpailua ja globalisaatiota. Pyrin taustoittamaan ajatusta kulttuurin hyödyistä alueen kilpailuaseman vahvistamisessa ja siitä, miksi se on hyödyllistä ja oletettua nykypäivän yhteiskunnassa. Seuraavassa kappaleessa huomioin kulttuurin itseisarvon brändäyksen merkitystä, joka on suora seuraus edeltävän kappaleen luovan talouden ja kilpailukyvyn diskursseista. Kappaleessa perehdyn myös imagon käsitteeseen ja siihen, millainen merkitys sillä on alueelle ja yhteisölle saatavien oletettujen hyötyjen suhteen. Brändin ja imagon käsitteet esiintyvät samoissa asiayhteyksissä ja asian selventämiseksi tuon kappaleessa esille käsitteiden yhtäläisyyksiä ja eroja. Kappaleen lopuksi syvennän käsitystä kulttuurin vaikutuksesta alueen veto- ja pitovoimaan.



Kuva 1. Kulttuurin, luovuuden ja talouden suhde (mukaillen Suntolaa 2011).

Luvun lopulla selvitän kulttuurin osuutta muilla talouden ja alueen aloilla, joista nykyään suurimmaksi esimerkiksi on nousemassa terveyden ja hyvinvoinnin alan sulautuminen kulttuurialan kanssa yhteen. Kulttuurisen erottautumisen talouteen perehdyn luvussa viimeisenä, kooten yhteen luvun läpileikkaavan teeman luovan talouden ja alueiden välisen kilpailun suhteesta nyky-yhteiskunnassa.

3.1 Alueiden välinen kilpailu luovan talouden taustalla

Luova talous korostaa kulttuurin merkittävyyttä kansantaloudessa, kun luovan alan osaamisesta on tullut yhä merkittävämpi osa muuta taloutta ja tätä myöten alueellista kilpailukykyä (Luova talous 2020). Luovuus osana taloutta tavoittelee kasvua ja kilpailukykyä, jonka saavuttamiseksi se tarvitsee alueellisia innovaatioita ja brändejä. Tuotteet sivuuttavan aineettoman talouskasvun puitteissa puhutaan jopa kapitalismin uudesta vaiheesta (Lehtonen ym. 2014: 95).

2000-luvun alussa aiemmin kulttuuriin ja taiteeseen yhdistetty luovuus sai parikseen käsitteen talous ja Suomessa syntyi idea luovasta taloudesta (Pekkinen 2011: 13). Luova talous sai sysäyksen Lissabonin strategian myötä vuonna 2000 (Jakonen 2016: 26), kun erilaiset elämäntavat ja luovuus nähtiin tarpeellisina innovaatioille ja innovaatiot nostettiin kilpailukykyä huomattavasti edistäviksi tekijöiksi (Bodirsky 2012: 458). EU:n strategiassa ja visiossa kilpailukyky nostettiin ensisijaiseksi ja kulttuurilla nähtiin tässä välineellinen lisäarvo:

Luova talous ja kulttuuri ovat nousseet merkittäväksi osaksi alueiden kilpailukykyä ja innovaatiotoimintaa. Tämä näkyy Euroopan Unionin ja Suomen kansallisissa strategioissa ja ohjelmissa sekä käytännön toimenpiteinä. Luovan talouden ja luovien alojen kehittäminen on vahvasti nykyisessä hallitusohjelmassa. Opetusministeriö vahvistaa luovaa taloutta kulttuuripoliittisen perustan kautta (Luova talous ja kulttuuri... 2009a: 4).

Samoihin aikoihin valtioiden välinen kilpailu muuttui alueiden ja kaupunkien väliseksi kilpailuksi. Kaupungit ja alueet etsivät jatkuvasti omia itsenäisempiä menestyksen mahdollisuuksia ja tästä syystä alueiden välinen kilpailu kiihtyy entisestään (Timonen 2003: 110). Yhteiskunnallisen kilpailun on uskottu olevan väistämätöntä, luonnollista ja hyödyllistä etenkin länsimaisen ajattelutavan mukaan (Sheppard 2003: 170). Alueiden välisen kilpailun on ajateltu olevan välttämättömyys ja sitä on peilattu luonnontilaiseen systeemiin, mutta erikoista on se, että varsinkin valtion sisäisessä aluekilpailussa uskotaan olevan voittajia.

EU- jäsenyyden myötä yksittäiset paikkakunnat Suomen sisällä miellettiin osaksi unionin kilpailukykyyn yksiköitä (Moisio 2012: 190). Lissabonin kilpailukykystrategian valmistelun jälkeen 1990- luvun lopulla korostuivat kaupunkien ja paikkakuntien asema kansainvälisessä kilpailussa. Suomessa kaupunkien välinen kilpailu on säilynyt kotimaisena lähinnä Suomen sisällä käynnissä olevan etelään suuntautuvan muuttoliikkeen vuoksi, mutta etenkin yliopistokaupunkien keskuudessa kilpailu on myös kansainvälistä (Kostiainen 2001: 10). Lissabonin strategia painotti informaatiotalouden aikaa ja paikkakuntien omaehtoista kehittämistä, irtaantuneena valtiojohtoisuudesta. Kuitenkin suuren mittaluokan kilpailussa Euroopan suuret kaupungit ovat jopa pystyneet parantamaan suhteellista kilpailuasemaansa syrjäisempien alueiden ja pienten kaupunkien kustannuksella (Remahl 2008: 25).

Lissabonin strategia vaikutti Suomessa paikallisiin ja alueellisiin kilpailustrategioihin, joissa korostettiin korkean teknologian merkitystä kulttuuristen ja pehmeiden arvojen ohitse. Suomessa alettiin painottaa alueen kykyä houkutella tietoteollisuuteen liittyvää pääomaa. Kansainvälisen innovaatiojärjestelmän rakentaminen osaksi Suomen kaupunkeja merkitsi reuna-alueiden merkityksen vähentymistä ja yliopistojen institutionaalisen aseman kasvua 1990-luvulta alkaen (Moisio 2012: 191).

Alueellisen kilpailukykyyn määrittäviksi ovat muodostuneet taloudellinen tehokkuus, ulkomaisten investointien määrä, alueen kansainvälistymisaste ja alueen rooli kansainvälisessä

informaatiotaloudessa (Moisio 2012: 190). Suomessa aloitettiin alueellisen koheesio- ja kilpailuohjelman valmistelu vuonna 2008, jonka tavoitteena on ”parantaa kaikkien alueiden kilpailukykyä ja tasapainottaa aluekehitystä tukemalla vuorovaikutusta ja verkottumista”. Moisio tarkentaa, että ohjelmassa alueelliseksi kilpailukyvyksi mielletään kaikki ne alueen ominaisuudet, jotka lisäävät alueen houkuttelevuutta, työvoiman pitämistä ja lisäämistä ja kehittävät alueen taloudellista toimeliaisuutta. Luovat alat eivät kuitenkaan Häyrysen (2015: 7) mukaan ole onnistuneet lunastamaan niihin vuosituhanteen vaihteessa ladattuja odotuksia kansainvälisessä kilpailussa.

Ilkka Heiskasen (1999: 127) mukaan kulttuurilla ja taiteella on tärkeä rooli alueen kilpailukyvyille ja kehitykselle niiden rikastuttaessa yhteiskunnallista ympäristöä ja kanssakäymistä. Kulttuuri lisää julkisten palveluiden ja tilojen tarjontaa muuttamalla niitä mielekkäämmiksi. Kulttuuritoiminta ja -kehitys edistävät innovatiivisuutta yhteiskunnassa samalla, kun niiden harjoittajat kyseenalaistavat vakiintuneita ajattelutapoja. Smith (2007: 1) toteaa kuitenkin, että alueen uudistuminen ja kehittäminen on yleisesti yhdistetty taloudellisuuden välttämättömyyteen, eikä se ole sisältänyt ajatusta kulttuurin kehittymisestä itsessään. Globalisoituvassa markkinoinnissa ja luovan talouden yhteydessä kulttuurista ja taiteesta puhutaan talouden termein, joka ohjaa alueen kilpailukykyä (Pekkinen 2011: 13). Tämä heijastuu suoraan kulttuuripolitiikan toimintaan.

3.2 Kulttuuripolitiikan instrumentaalinen lisäarvo

Alueiden välisessä kilpailussa eri ilmiöitä arvotetaan viime kädessä niiden taloudellisen merkittävyyden pohjalta (Jakonen 2016: 20), jonka seurauksena kulttuuripolitiikan on perusteltava omaa merkityksellisyyttään tuottavuudella, tehokkuudella ja kilpailukyvyllä (Bell & Oakley 2015; Kangas & Pirnes 2015). 2000-luvun suomalaista kulttuuripolitiikkaa on tutkittu vähän kilpailukyvyn näkökulmasta (Jakonen 2016: 20), minkä vuoksi kulttuuripolitiikan ja globaalin kilpailuasetelman suhteen kaikkia seurauksia ei voida tunnistaa.

Edellisessä kappaleessa mainittujen 2000-luvun poliittisten muutosten myötä Suomessa myös kulttuuripolitiikan toimintakenttä muuttui ja kulttuuripolitiikan oli avauduttava globaalille talouskilpailulle (Kangas & Pirnes 2015). Luovan talouden ajatusmallin myötä suomalaisessa kulttuuripolitiikassa myös taloudelliset toimintamallit nostettiin keskiöön ja kulttuuri ja taide kytkettiin alueiden talouskehitykseen. Kulttuuripolitiikka on mukautunut osaksi kilpailukyvyn kasvattamista (Jakonen 2016: 24), sillä kulttuuripoliittisilla toimilla on

huomattu olevan vaikutus alueen veto- ja pitovoimalle (Vahlo 2014), erityisesti alueen imagon ja brändin pehmentämisen keinoin.

3.2.1 Alueen pehmeät veto- ja pitovoimatekijät

Luovan talouden myötä elämyslähäinen alueiden ja kaupunkien kehittäminen on nostanut päätään ja siirtänyt kehittämisen painopisteen niin kutsutuista kovista investointikohteista ja vetovoimatekijöistä kohti pehmeitä investointikohteita ja vetovoimatekijöitä, joiksi voidaan lukea vapaa-ajan aktiviteetit, kulttuuriaktiviteettien kehittäminen ja julkisten tilojen estetisointi (d’Hauteserre 2013 Lähdesmäen 2016 mukaan). Kaupungit ympäri maailman ovat osoittaneet, että pehmeillä vetovoimatekijöillä voidaan muuttaa kaupungin sykettä ja imagoa, joka määrittelee kaupungin sosiaalisen ja taloudellisen elämän pitkällä aikavälillä (Smith 2007: 1). Auvo Kostiainen (2001: 10–11) täsmentää alueiden ominaisten vetovoimatekijöiden olevan tärkeässä asemassa, sillä niiden turvin alueista muodostuu verkostoyhteiskunnan solmukohtia, joiden avulla alueet pyrkivät yhä tärkeämmiksi kaupunkiverkoston keskuksiksi.

Maantieteellisellä ääri- tai erityissijainnilla voi olla merkitystä joidenkin kaupunkien imagolle ja identiteetille sekä samalla niiden asemaan globaalissa kaupunkien välisessä veto- ja pitovoimakilpailussa. Maailmassa on tunnettuja mannerten tai maiden eteläisimpiä tai pohjoisimpia kaupunkeja, joiden ihmisten määrittelemät identiteetti- ja imagotekijät perustuvat maantieteelliseen sijaintiin. Tällaisesta esimerkkeinä ovat Hanko ja Rovaniemi. Hanko on tunnettu Suomen eteläisimpänä kaupunkina ja Rovaniemi pohjoisen napapiirin kaupunkina (Virtanen 1999: 26). Tällaisilla identiteetti- ja imagotekijöillä voi olla suuri vaikutus alueen vetovoimaan.

Alueiden välisen kilpailun aikakaudella nuoret aikuiset ovat muuttaneet kasvavissa määrin asutuskeskittymiin. Ylivoimaisesti suurin osa (n. 85 %) akateemisen loppututkinnon suorittaneista nuorista aikuisista asuu kahdenkymmenen väestöään kasvattavan seutukunnan alueella (Soininvaara 2007: 52). Soininvaaran (2007) mukaan nuoren akateemisen väestön sijoittuminen on ratkaisevaa tulevaisuuden aluepolitiikan ja väestökeskittymien kannalta. Juuri tämän väestöosan keskittyminen aiheuttaa harvaan asuttujen maaseutujen ja keskisuurten keskusten ajautumisen vaikeuksiin.

Timo Aro (2020) korostaa, että talouden kannalta tärkeään asukkaiden viihtyvyyteen ja paikkatyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa panostamalla enemmän pito- kuin vetovoimaan. Alueen pitovoimalla tarkoitetaan kaupungin asukkaiden ja yhteisön tyytyväisyyttä asuinympäristöön ja alueen palveluihin (Aro 2019: 5). Pitovoimatekijöitä ovat koettu

hyvinvointi, turvallisuus ja alueella koettu viihtyvyys. Nykyään yhä kasvavissa määrin myös alueen pehmeiden pitovoimatekijöiden huomioiminen on tärkeää koulutus- ja työtarjonnan ohella, jolloin pitovoima kasvaa, arki sujuu ja alueelle muodostuu myönteinen maine. Aro painottaa, että nuorten asukkaiden merkitys alueille on arvokas, sillä nuoret muodostavat tulevaisuuden asujaimiston, jolloin heihin keskittyvät pitovoimaan vaikuttavat tekijät on erityisesti huomioitava.

Laajan kulttuurin määritelmään lukeutuvan kulttuurisen toiminnan on huomattu lisäävän alueen hyvinvointia (Mathews 2012), jonka seurauksena alueen pitovoima kasvaa. Vapaa-ajan ja yhteisöllisen toiminnan hyvinvointivaikutukset ovat nähtävissä, jotka usein lukeutuvat kulttuurisen toiminnan piiriin. Sosio-kulttuurisella hyvinvoinnilla on vaikutus alueen asukkaiden tyytyväisyyteen, joka heijastuu suoraan alueen houkuttavuuteen ja pitovoimaan.

Kulttuurin kautta yhteiskunnassa lisääntyvät mahdollisuudet ”yhteiskunnallisesti arvokkaisiin” vapaa-ajan toimintoihin ja ihmisten lisääntyvään hyvinvointiin, kun kulttuuri vaikuttaa positiivisesti psyykkiseen ja sosiaaliseen hyvinvointiin (Heiskanen 1999). Epäsuorina taloudellisina ja yhteiskunnallisina vaikutuksina voidaan pitää kulttuurin tuottoa yhteiskunnalle, kun ihmiset ja instituutiot saavat tunnustusta. Kulttuuriturismi houkuttelee alueelle matkailijoita, josta muukin yhteisö hyötyy. Taide voi jopa lisätä kaupunkitilojen ja rakennusten rahallista arvoa osana rakennettua ympäristöä.

3.2.2 Alueen imagon muodostaminen ja muodostuminen

Alueiden välille muodostunut kilpailutilanne on johtanut tilanteeseen, jossa alueet kamppailevat kansallisella ja kansainvälisellä tasolla investoinneista, yritysten sijoittumisesta, työvoimasta, asukkaista ja matkailijoista. Vallitsevan tilanteen myötä alueiden vetovoimatekijöihin on alettu kiinnittää erityistä huomiota ja yhden suurimmista vetovoimatekijöistä on huomattu olevan myönteinen imago. Suomessakin on alettu viime vuosikymmeninä panostaa alueiden myönteisen imagon kehittymiseen (Zimmerbauer 2008: 7).

Imagon käsitettä on määritelty eri tavoin eri yhteyksissä, mutta yleisesti se on tietoisesti annettu kuva organisaatiosta, tuotteesta, henkilöstä tai alueesta. Kaj Zimmerbauer (2008: 7) lisää alueellisen imagon rakentuvan aluepuhunnan kautta ja olevan alueen kielellisen ymmärtämisen ja tuottamisen seurasta. Imago nähdään usein myös visuaalisena ja viestinnällisenä asiana, josta Karvonen (1999: 37-39) on päätellyt, että kyseessä voi olla viestien tulkinnan kautta syntyvät käsitykset.

Kaupungin vahva ja tunnettu imago on yleisesti seurausta omintakeisuudesta, joka huomataan kaupungin ulkopuolella, jolloin imago muodostuu kuin itsestään. Pekka Virtanen (1999: 6) haastaa käsityksen imagon käsitteestä ja uskoo, että kaupunki-imagon taustalla ovat tavalliset ihmiset. Hänen mukaansa imago ei muodostu kuitenkaan vain ulkopuolisten tekijöiden tai yksittäisten kuuluisuuksien kautta, vaan taustalla ovat usein kaupungin tai alueen asukkaat. Imago on kuitenkin hyvin kiistelty käsite ja joidenkin tutkijoiden mielestä imago tarkoittaa vain tietoisesti luotua kuvaa, kun taas mielikuva (image) tarkoittaisi ulkoista käsitystä esimerkiksi kaupungista.

Jorma Mukala (1995) epäilee voiko kaupungille luoda tunnistettavaa imagoa yhtä lailla kuin jollekin muulle markkinoitavalle tuotteelle. Hän uskoo, että kaupungin imago syntyy hitaammin ja vähemmän suunnitellusti, historian saatossa sattuman kaupalla, verrattuna ostettavissa oleviin kaupallisiin tuotteisiin. Kaupunki on liian laaja käsite, jotta sille voisi luoda tarkoituksellisesti kaikkien tunnistaman imagon. Kari Palonen (2013: 70–71) on samoilla linjoilla, sillä hänen mukaansa kaupunki-imagot ovat diskursiivisia kategorioita, monien merkitysten kenttiä. Kaupungeilla voi olla useita imagoja rinta rinnan, eikä Palosen mukaan kaupungin imago ole kaupungille määrätty tai aktiivisesti tuotettu brändi. Virtanen (1999: 163) kuitenkin toteaa, että kehittämällä kaupunkia ja huolehtimalla ihmisten viihtyvyydestä kaupungissa, voi kaupungin imagoa tarkoituksellisesti parantaa.

Alueellisen imagon kehityksessä ensisijaisena pidetään tietoisuuden vahvistumista ja vasta tämän jälkeen tulee alueen ulkopuolisten tunnustus ja tietoisuus alueesta. Tämä tarkoittaa sitä, että ensimmäisenä alueen identiteetti muovautuu ja sen jälkeen alueen ulkoinen imago. Näin ollen alueellinen identiteetti kehittyy samalla imagotyön myötä ja nämä kaksi toimenpidettä vahvistavat toisiaan (Zimmerbauer 2008: 19).

Myönteinen imago koetaan yhdeksi keskeisimmistä alueen vetovoimatekijöistä. Myönteinen kaupunki-imago mielletään tärkeäksi erityisesti alueen kehittymisen ja ilmapiirin kannalta, joiden koetaan houkuttelevan alueelle sekä yrityksiä että matkailijoita (Zimmerbauer & Suutari 2004: 30). Äikäs (2004) pohtii imagon jokseenkin pakonomaisen kehittämisen johtuvan siitä, että kaikki muutkin tekevät niin. Alueet on pakotettu kiinnittämään erityistä huomiota omiin kilpailukykytekijöihinsä ja niiden tunnetuksi tekemiseen (Zimmerbauer 2008: 50). Hyvä imago rakentuu myönteisten kilpailukyvyn elementtien varaan, mutta samalla se voidaan nähdä myös yhtenä elementtinä muiden joukossa (Zimmerbauer & Korpimäki 2006).

Kaupunkiseutujen kilpailukykyä painotetaan jatkuvasti (Andersson 2009), mikä on joissakin tapauksissa haitaksi alueen paikalliselle identiteetille ja se saattaa muuttaa alueen imagoa. Kaupungit ympäri maailman matkivat ja ammentavat globaaleja esimerkkejä

pärjätäkseen alueiden välisessä kilpailussa ja parantaakseen omaa kilpailukykyään. Kaupungit saattavat joutua kilpailemaan investointien lisäksi myös uudesta imagosta, jota kohti pyritään pääsemään kulttuuripolitiikan, turismin, kauppakeskusten ja teknologian avulla.

Jotta alueen kyky kilpailla globaalisti säilyy, tulee alueen käyttää omia imagoresurssejaan kaupunkipolitiikan työkaluina. Robert Beauregardin (2001: 252–256) mukaan globalisaatio on heikentänyt paikallista kaupunkipolitiikkaa, sillä globalisaatio aiheuttaa kaupunkien riippuvuutta monikansallisista yhtiöistä ja kansainvälisestä kilpailusta. Toisaalta globalisaation seurauksena kaupunkien on voimistuttava kansainvälisen verkoston osiksi ja sen vuoksi paikallinen päätösvalta ja kaupunkipolitiikka vahvistuu. Kulttuuri on ensiarvoisen tärkeässä asemassa kaupungin imagoa luodessa, sillä kulttuuri sisältää pitkälti edellä mainittuja elementtejä kaupankäynnistä turismiin. Yhä useammat kaupungit ovat saaneet tai luoneet itse itselleen kulttuurikaupungin leiman, jossa näkyvät, musiikin, kuvataiteen ja elokuvien vaikutus (Virtanen 1999: 36).

3.2.3 Kulttuuri kaupunkibrändäyksen välineenä

Kaupunkien brändäys on aihe, joka kiinnostaa niin akateemista kuin poliittistakin puolta. Kaupunkien brändäykseen on otettu mallia yritysmaailmasta, jossa brändin avulla kilpaillaan maailman markkinoilla. Kaupunkien tapauksessa kilpaillaan turistien huomiosta, sijoituksista ja huippuosaajista, joiden avulla alueen kyky kehittyä ja kasvattaa alueen elinvoimaa ja hyvinvointia kasvaa. Tärkeässä roolissa on kaupungin tehokkuus luoda strategia brändin muovaamiselle (Dinnie 2011: 3).

Alueiden ja paikkojen brändäys yhdistyy usein suoraan paikkamarkkinointiin ja taustalla vaikuttavat erilaiset markkinoinnilliset toimenpiteet, jotka perustuvat paikan tai alueen positiivisten erityispiirteiden identifioimiseen (Olsson 2010: 253). Nämä erityispiirteet ovat niitä, joita hyödyntämällä alue voi erottautua muista. Lähdesmäen (2016: 86) mukaan paikkamarkkinointi hahmottuu herkästi vain paikkaan liittyvien mielikuvien kehittämistyönä, mutta silti kehittämisen perustana toimii usein fyysinen kaupunkien ympäristö ja sen elävöittäminen kulttuurisilla sisällöillä, joita ovat pehmeät vetovoimatekijät. Kaupunkiympäristöt toimivat alueen ja paikan fyysisinä imagoresursseina brändityössä.

Kaupunkibrändien ja kaupunkien imagon rakentamisen kautta elämyksellisyyden ja luovan talouden kehittäminen alueella kiinnittyy suoraan taloudellisiin päämääriin (Lähdesmäki 2016: 87). Esimerkiksi Euroopan kulttuuripääkaupunki -titteli on vuosittain EU:n myöntämä kaupunkibrändi, jonka avulla ja jota varten kaupungit tekevät luovaa, kulttuurista ja

elävöittävää toimintaa kaupunkiympäristöjään varten. Tämän tutkielman osana tarkastelen Oulun kaupungin hanketta Oulu2026 hakea Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuodelle 2026. Hanke on tärkeä osa Oulun kulttuuripolitiikka ja -toimintaa ja hanke on edesauttanut Oulun kymmenvuotisen kulttuuristrategian luomisessa. Oulu2026 -hanketta ja Oulun kulttuuristrategiaa 2030 tarkastelen luvussa 5.

Alueiden brändit ja brändääminen vaikuttavat siihen, miten tiloja ja paikkoja kaupunkiympäristöissä suunnitellaan, jotta ihmiset kuluttaisivat niitä ja tuottaisivat aktiivisesti kulttuurista sisältöä näitä tiloja hyödyntäen (Lähdesmäki 2016: 87). Anna Klingman (2007) on kuvannut brändimaiseman käsitettä kuluttamisen tilana, jossa paikan identiteetti ja kulttuuri ovat kytköksissä fyysiseen tilaan. Globaalin kilpailun tuloksena alueiden brändääminen ja kaupunkien imagotyö on toisaalta luonut myös ajatuksen paikallisuuden tärkeydestä. Alueellinen identiteetti koetaan tärkeäksi perustaksi alueen kehittämiseksi ja toimivaksi välineeksi kulttuurisen erottautumisen taloudessa, mutta tällaisessa pyrkimyksessä paikallisuus ja alueen kulttuuri koetaan vain välineenä ja materiaalina taloudelliselle hyötymiselle.

3.3 Kulttuurisen erottautumisen talous

Kaupunkien brändityössä merkittävä osa koostuu taiteen ja kulttuurin elämyspotentiaalista (Lähdesmäki 2016: 84). Kulttuurisista mieltymyksistä ja elämyksistä toiset hahmottuvat yhteiskunnassa arvostetumpina kuin toiset. Hallinnollisten toimijoiden toteuttamassa imagotyössä hyödynnetään arvostettuja kulttuurisia elämyksiä. Kulttuurin politiikkaan on omaksuttu luovuuden käsite, joka luovan talouden myötä on tehnyt kulttuurista yhden talouden käsitteistä (Näss 2010).

Kulttuuripoliittisessa keskustelussa luovuus on muuttunut viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana kohti taloudellista otetta (Lähdesmäki 2016: 85) ja luovuus on valjastettu nimenomaan alueiden väliseen kilpailuun kilpailutekijäksi. Kaupunkiympäristö nähdään kasvua tukevana tekijänä (Taipale 2009: 42), jossa luovuuden diskurssin arvo nostetaan talouskasvun tukijaksi. Kulttuuripolitiikka osana luovaa taloutta on kietoutunut tiiviisti esimerkiksi alueellisten imagojen rakentamiseen ja paikkamarkkinoinnin käytänteisiin (Millington ym. 1997: 16).

Lluís Bonet ja Emmanuel Négrier (2011) ovat tutkineet kulttuuripolitiikan muutosta viimeisen sadan vuoden aikana ja huomanneet 2000-luvulla muutoksen, jossa kulttuuripolitiikka on joutunut taloustieteiden ja humanististen tieteiden välimaastoon. Kulttuuripolitiikan pyrkimyksenä on sekä kehittää taloutta että kulttuuria alueella. Kuitenkin

usein kulttuurin kehittäminen luetaan toiminnaksi talouskehitystä ja kilpailukykyä ajatellen. Kulttuuripoliittiset pyrkimykset on näin ollen välineellistetty eri hallinnon sektoreiden välille (Lähdesmäki 2016: 50), jotta alueen työllisyys- ja talouskasvu, kilpailukykyisyys ja yhteistyö kasvavat, kehittyvät ja erottuvat kansainvälisesti.

4 Kulttuuripoliitiikan tulevaisuuden suunta Suomessa

Suomalaisen kulttuuripoliitiikan johtavan tahon, Opetus- ja kulttuuriministeriön (Kulttuuripoliittikka... 2015), tavoitteena on edistää taidetta ja kulttuuria, mutta myös luovaa taloutta. Kulttuuripoliitiikan linjauksia vuoteen 2025 ovat luovuuden, moninaisuuden ja osallisuuden edistäminen (Kulttuuripoliitiikan linjaukset... 2021). Nämä kolme tavoitetta sisältävät muun muassa tasa-arvon, kulttuurisen monimuotoisuuden ja innovaatiokehittämisen, minkä vuoksi voidaan todeta kulttuuripoliitiikan tavoitteiden olevan hyvin kattavia.

2000-luvun kulttuuripoliittisista linjauksista asti luovuudesta on etsitty talouden pelastajaa, vaikka hallitukset ovat silti ajatelleet kulttuuripoliitiikan hyvin perinteisesti. 2010-luvulle tultaessa hallitus korosti luovuuden ja talouden erottamattomuutta (Lehtonen ym. 2014: 103). Immateriaalioikeudet ovat olleet kulttuuripoliitiikan keskiössä luovan talouden rinnalla, jonka turvin on pyritty suojamaan kulttuurivientä, hallinnon nähden menestyksen edellytystä.

Mikko Lehtonen, Katja Valaskivi ja Hanna Kuusela (2014) nostavat esille kulttuurialan valtiontuen, jota kuitenkin samanaikaisesti luovan talouden kanssa on leikattu. Kulttuurin tulisi olla kaikkien saatavissa kulttuurin laajan määritelmän mukaisesti, joten kysymys on loppujen lopuksi taloudellisesta ja inhimillisestä tasa-arvosta. Lehtonen, Valaskivi ja Kuusela (2014: 116) esittävät kaksi kysymystä kulttuuripoliitiikan ristiriidoista: ”Mille aloille luova talous on ratkaisu ja mille rasite?” ja ” poissulkeeko immateriaalioikeus- ja visio yhteisöllisyyden? ”.

Kulttuuria, luovuutta, paikallisuutta ja taloutta yhteen sovittavat diskurssit ovat yhä tavallisempi osa kaupunkien kehittämistä ja strategioita, mutta samalla ne ovat saaneet myös osakseen suuren määrän kritiikkiä (O’Callaghan 2011: 196). Luovuuden jo valmiiksi vaikeasti määriteltävissä oleva luonne yksinkertaistuu, kun se valjastetaan vain liiketoimintaorientoituneeksi malliksi. Kriitikkojen mukaan luovuuden pohjalta tehdyt kaupunki- ja kulttuuristrategiat ovat luonteeltaan universalisoivia (Lähdesmäki 2016: 90) eivätkä loppujen lopuksi lunasta ”kehitykseen” tähtääviä lupauksiaan.

Luvun seuraavassa kappaleessa olen nostanut kulttuurisuunnittelun työkalun huomion keskipisteeseen, sillä kyseessä on vasta hiljattain suomalaisessa kulttuuripoliitiikassa päätään

nostanut menetelmä, jonka taustalta löytyvät intressit kielivät halusta nostaa kulttuuri politiikan sektoreita läpileikkaavaksi teemaksi, luovan talouden mukaisesti. Kappaleessa käsittelen syitä sille, miksi kulttuurisuunnittelu nähdään tulevaisuudessa niin hyödyllisenä alueelle ja sen yhteisölle. Kulttuurin välinearvo ja soveltuvuus hallinnon aloja läpileikkaavana teemana on valjastettu myös kaupunkien strategisella tasolla, kun kulttuurin tarjoamat mahdollisuudet alueen kehitykselle ja taloudelle on noteerattu. Luvun viimeisessä kappaleessa taustoitan syitä kulttuurin strategisuudelle ja osuudelle kaupunki- ja kulttuuristrategioissa.

4.1 Kulttuurisuunnittelu

Kulttuurisuunnittelu (cultural planning) on kaupunkipoliittinen työväline ja menetelmä, jonka avulla alueellista kulttuuritoimintaa pyritään integroimaan vahvemmin osaksi kaupunkikehitystä (Vahlo 2014). Turun yliopiston Centre for Collaborative Research (CCR)-yksikön tutkimuspäällikkö Jukka Vahlon (2014) mukaan kulttuuri tulisi ymmärtää kaupunkipolitiikassa ja -kehityksessä taidetoimintaa laajemmaksi kokonaisuudeksi, jolloin alueellisia identiteettejä ja traditioita voitaisiin käsitellä kulttuuripolitiikan välttämättöminä osina.

Kulttuurisuunnittelu on kulttuurisen kehittämisen menetelmä yhteisöissä, joissa kansalaiset otetaan mukaan suunnitteluprosessiin (Hjorth 2017). Menetelmä otettiin käyttöön jo yli kaksi vuosikymmentä sitten ja nykymuotonsa se sai tutkija Colin Merceriltä. Suomessa vielä varsin tuntemattomasta menetelmästä on alettu kirjoittaa enemmän 2010-luvulla. Colin Mercer on työstänyt menetelmää Australiassa, jonka seurauksena tutkijat ympäri maailmaa ovat osallistuneet sen kehittämiseen. Heistä tunnetuimpia ovat viestinnän, kulttuuripolitiikan, kulttuurin, kaupunkisosiologian ja suunnittelun tutkijat, muun muassa Franco Bianchini, Lia Ghilardi, Deborah Stevenson ja Charles Laundry.

Kulttuurisuunnittelu vastaa globaalin kehityksen ja kansainvälistymisen seurauksena muuttuvien kaupunkien nopeaan kehitykseen ja ongelmiin (O'Connor 2013), joihin jakautunut hallinto ja valtiojohtoinen strateginen ohjaus ei kykene enää vastaamaan (Häyrynen 2017: 7). Kulttuurisuunnittelun lähtökohtana on vaihtoehtoinen toimintatapa kaupunkien kehittämiseksi, sillä muuttuvissa tilanteissa kaupunkien kehittäminen ei ole enää mahdollista vain valtio- ja kuntajohtoisesti. Peruslähtökohtana on kulttuuri, jonka toimintakenttää ei tulisi ymmärtää vain kulttuurisektorin kentäksi, vaan kaikkien sektoreiden toimintakentäksi.

Kulttuurisuunnitteluprosessin eri vaiheisiin yltävä osallisuus toimii kulttuurisuunnittelun toisena lähtökohtana, sen yltäessä aina kulttuurin määrittelemisestä strategisten toimenpiteiden

toteutukseen asti (Häyrynen 2017: 8). Kulttuurisuunnittelu on kansainvälisesti levinnyt ja monissa maissa vuosikymmeniä käytetty toimintamalli, jonka pioneeriksi voidaan lukea esimerkiksi Australia (ks. Ghilardi 2001). Kulttuurisuunnittelun avulla tarjotaan vaihtoehtoisia toimintatapoja edellisille ylhäältä johdetuille tavoille, jotka etenkin Suomessa ovat pitkään olleet käytössä (ks. Hokkanen 2019).

Maailmanlaajuisesti kulttuurisuunnittelun yhdistävinä piirteinä voidaan nähdä paikkalähtöisyys yhteiskehittäminen ja strategisuus (Häyrynen 2017: 8). Paikkalähtöisyydellä tarkoitetaan kulttuurisuunnittelun kohdentumista rajattuun kohdealueeseen, yhteiskehittämisellä tarkoitetaan asukkaiden ja viranomaisten kumppanuutta ja tasavertaisuutta kulttuurisuunnittelun eri vaiheissa ja strategisuudella tarkoitetaan kulttuurisuunnittelun sisällyttämistä osaksi paikkakunnan kehittämisen laajempaa ohjausta (Mercer & Grogan 1995), joka tarkoittaa kulttuurisuunnittelun sisällyttämistä osaksi muita suunnittelun sektoreita (Ghilardi 2001: 128).

Helka Kalliomäki ja Jukka Vahlo (2017) ovat tutkineet kulttuurisuunnittelua lähestymistapana kaupunkien yhteiskehittämiseen. Heidän mukaansa kulttuurisuunnittelu, kaupunkikehitys ja kaupungin markkinointi kulkevat käsikädessä ja luovat arvoa alueelle. Tutkimuksen näkökulma oli kulttuurisuunnittelumenetelmän soveltaminen kulttuuri- ja kaupunkipolitiikan kontekstissa. Yhteiskehittäminen (co-creation) tarkoittaa tuotteiden, palveluiden tai yleisemmin yhteiskunnan kehittämiseen tähtäävää toimintatapaa tai työkalua (Vargo ym. 2008). Kalliomäen ja Vahlon tutkimuksessa testattiin kulttuurisuunnittelua erityisesti asenteena kaupunkien yhteiskehittämiseen ja kulttuurisuunnittelun soveltamisessa nähtiin kaksi eri painotusta: kulttuurin kehittämisen painotus ja yhteiskuntasuunnittelua painottava suuntaus (ks. tarkemmin Bianchini 2013).

Vahlo (2014) on käsitellyt kulttuurisuunnittelun toimintamallia mahdollisena kaupunkikehitysmenetelmänä, jonka avulla olisi mahdollista vaikuttaa positiivisesti Euroopan kulttuuripääkaupunkitoiminnan kehitykseen. Tutkimuskohteena Vahlolla on ollut etenkin kulttuurisuunnittelun kauaskantoisemmat vaikutusmahdollisuudet kulttuuripääkaupunkien teemavuoden jälkeiselle ajalle. Etenkin Turun toimiessa Euroopan kulttuuripääkaupunkina vuonna 2011, Vahlo huomasi Turun kulttuuritoiminnassa kulttuurisuunnittelulle tunnusomaisia piirteitä.

Kulttuurisuunnittelussa avainkysymyksenä on sen suhde kulttuurialaan ja -politiikkaan. Suomessa ja monessa muussakin maassa kulttuurisuunnittelulla on viitattu kulttuurihallinnossa tehtävään asiaintuntijalähtöiseen suunnitteluun (Pirnes 2008). Nykyinen strategialähtöinen kehittäminen ei lähtökohtaisesti saisi rajoittua vain kulttuurihallinnon

sektorille, vaikka käytännössä prosessit usein lähtevätkin kulttuurihallinnon aloitteesta (Stevenson 2005).

4.2 Kulttuurin strateginen merkitys kaupungeille

Kaupunki- ja kulttuuristrategioissa kulttuuritoiminta on nostettu esille kilpailukykytekijänä, jonka avulla alueille houkutellaan lisää asukkaita ja alueen veto- ja pitovoimaa pyritään parantamaan (Saukkonen & Ruusuvirta 2009 Suomen kulttuuripolitiikan 2016 mukaan). Kaupunkien laatimat strategiat pohjautuvat kaupungistumiseen, globaaliin kilpailuun ja kaupunkien merkityksiin. Maailmanlaajuinen kaupunkien verkosto ja kilpailukyvyn kehittäminen ovat olleet taustalla kaupunkistrategioita kehitettäessä. Kaupunkistrategioiden lähtökohtana on monimuotoinen kaupunkipolitiikka, jossa yhtä aikaa kehitetään kaupungin alueita ja toteutetaan elinvoima-, liikenne-, ilmasto- ja kuntapolitiikkaa (Ahonen ym. 2019). Kaupunkistrategioiden on huomioitava alueen palvelut, hyvinvoinnin kehittäminen ja kaupungin elinvoiman säilyttäminen.

Kaupungit ovat huomanneet ja ymmärtäneet luovan talouden merkityksen alueen hyvinvoinnille ja tämän kautta edistymisen kohti alueen muita strategisia tavoitteita (Saukkonen & Ruusuvirta 2009 Suomen kulttuuripolitiikan 2016 mukaan). Kuitenkin tällainen kehitys näkyy enemmän kulttuuristrategioissa kuin kaupunkistrategioissa, jonka lisäksi kulttuuristrategioissa edelleen korostetaan kulttuurin itseisarvoa ja sen merkitystä alueelle. Kuitenkin maininnat kulttuurista strategioissa eivät ole linjassa käytettävissä olevien resurssien kanssa.

Suomessa valtiovarainministeriö on laatinut Kansallisen kaupunkistrategian vuosille 2020–2030 (Kansallinen kaupunkistrategia...2020). Strategia on tehty yhteistyössä valtioneuvoston ja kymmenien suomalaisten kaupunkien kanssa. Kansallinen kaupunkistrategia toimii ohjenuorana suomalaisille kaupunkistrategioille, sillä kaupunkien ja valtion välisessä yhteistyössä on vielä syvennettävää. Kansallisen kaupunkistrategian taustalla vaikuttaa EU:n lisäksi Yhdistyneiden kansakuntien (YK) kaupunkikehitysohjelma, joiden avulla kaupunkipolitiikkaa pyritään terävöittämään ja mahdollistamaan kaupungistumisen aiheuttamiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin vastaaminen (Kansallinen kaupunkistrategia...2020).

Jakonen (2016) on analysoinut kansallisia kaupunkistrategioita, joissa innovaatiopolitiikka on nostettu tärkeäksi teemaksi. Luova talous ja kulttuuripolitiikka sen ohjusvälineenä nähdään strategioissa panoksena muulle taloudelliselle toiminnalle. Kansalliset

strategiat painottavat luovan talouden merkitystä taloudellis-poliittisissa ongelmissa, mutta kysymys kuuluukin pystyvätkö kulttuuri ja luova talous vastaamaan lähes yksin näihin jopa Euroopan laajuisiin haasteisiin.

5 Tutkimusalueena Oulu – kulttuurinen näkökulma

Ennen tutkielmani aiheen ja toimeksiantajan valikoitumista tiesin, että Oulu olisi erittäin mielenkiintoinen kulttuurin, politiikan ja luovan talouden tutkimusalue. Onnekseni työstä muotoutui aiheen ja toimeksiantajan myötä juuri näitä mielenkiinnonkohteita vastaava ja pääsin pohtimaan syvemmin Oulun kulttuurista identiteettiä Oulun matkalla kohti kulttuurisesti vetovoimaisempaa kaupunkia. Oulun identiteetin ja imagon on vuosia rakentanut pääasiassa tekniikkaan ja teknologiaan nojautuva talous, jota halutaan nyt muovata luovempaan suuntaan. Kulttuuripoliittisesti Oulu on siis juuri nyt kutkuttava kohde ja alue tarkastella kulttuuripolitiikan kohtaamaa haastetta edistää sekä luovaa taloutta että paikallista kulttuurihistoriaa ja -identiteettiä. Voiko kulttuuripolitiikka vastata tällaiseen haasteeseen vai joutuuko se valinnan eteen?

Luvun seuraavissa kappaleissa luon katsauksen Oulun historiaan ja nykyiseen kulttuuritoimintaan, jonka jälkeen käyn läpi Oulun kulttuuripoliittisia ja -strategisia toimintoja, joiden pääasiallisena tavoitteena on edistää Oulun alueen kehitystä ja kilpailuasetelmaa. Aloitan strategisen perehtymisen Oulun kaupunkistrategian 2026 sisällöstä, joka on pohjana kaiken kehityksen suunnalle Oulussa. Käytän strategiaa tutkielmani diskurssianalyysin materiaalina yhdessä Oulun kulttuuristrategian 2030 kanssa.

Kaupunkistrategian jälkeen syvennyn Oulun kulttuuristrategisiin toimiin, joista ensin esittelen Oulun kaupungin kulttuuristrategian vuodelle 2030. Strategian myötä seuraavaksi tuon esille Oulu 2026-hankkeen, joka on hanke Oulun hakemisesta Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuodelle 2026. Kulttuuritoimintojen kehittämiseen tarvittavia askelia on Oulussa otettu menneinä vuosina runsaasti, esimerkiksi on tehty laajoja kulttuurimieltymyksiä ja -asenteita kartoittavia kyselyitä. Luvun viimeisessä kappaleessa tiivistän Oulun kulttuuripalvelukyselyn tulokset yhteenvedoksi oman tutkielmani haastattelukysymyksiä taustoittaakseni.

5.1 Katsaus Oulun historiaan ja nykyiseen kulttuuritoimintaan

Oulu perustettiin vuonna 1605 ja on pohjoisen Suomen suurin kaupunki ja Pohjois-Pohjanmaan maakuntakeskus. Oulu sijaitsee Oulujoen suulla Perämeren rannikolla ja on sijaintinsa vuoksi

ollut 1800-luvulla Suomen tärkein tervakaupan keskus. Oulu on Pohjois-Suomen vanhin kaupunki ja väkiluvultaan Suomen viidenneksi suurin. Oulun väkiluku oli 30.6.2020 noin 205 750 (Väestörakenteen ennakkotiedot... 2020). Nykyinen Oulun kaupunki sai alueellisen muotonsa vuoden 2013 alussa, kun entinen Oulun kaupunki ja Hailuodon, Kiimingin, Oulunsalon ja Yli-Iin kunnat yhdistyivät.

1800-luvun alussa Oulu oli yksi huomattavimmista Pohjanlahden kauppakaupungeista, mutta tervan aseman hiivuttua Oulusta muotoutui ensin teollisuuskaupunki ja myöhemmin yliopistokaupunki. Nytemmin teknologiakaupungin imagon saavuttamisen jälkeen Oulun katseet ovat suuntautuneet kohti kulttuuria. 1980-luvulta lähtien Oulu on ollut tunnettu ”aluepolitiikan mallioppilaana”, kun vuonna 1982 Ouluun perustettiin teknologiakylä ja kaksi vuotta myöhemmin Oulu julistautui teknologiakaupungiksi. ”Pohjois-Skandinavian pääkaupunkina” Oululla on ollut hyvä maine teollisuuden rakentajana ja IT-osaajien kouluttajana. Oulu vahvisti omalta osaltaan Suomen tietoyhteiskuntamallia, sillä Oulussa pidettiin tärkeänä valmistaa teollisuuden tuotteita tutkimuksen rinnalla (Hokkanen 2019).

Oulu on edelleen kasvava kaupunki, sillä Oulu on vuosien 2008–2017 aikana saanut noin 1000 asukasta lisää vuodessa. Vuonna 2019 eniten ihmisiä Ouluun muutti naapurikunta Kempeleestä ja seuraavaksi eniten Rovaniemeltä ja Helsingistä (Kuntien avainluvut 1987–2019 2021). Samana vuonna Oulusta muutettiin eniten Kempeleeseen ja Helsinkiin. Ulkomaalaisten osuus Oulun väestöstä on kasvanut 2000-luvun alun yhdestä prosentista vuoden 2019 kolmeen prosenttiin (Kuntien avainluvut 1987–2019 2021). Oulun väestörakenne on hyvin nuorta, sillä suurin ikäryhmä on 20–24-vuotiaat (Tilastotietoa Oulusta 2019). Tämän uskotaan johtuvan siitä, että Oulu on suuri opiskelijakaupunki (Kortelainen ym. 2018). Koko Pohjois-Pohjanmaan väkiluvun uskotaan pysyvän kasvussa vuosikymmenten ajan myös lestadiolaisliikkeen vuoksi (Lestadiolaiset pitävät... 2002), joka vaikuttaa myös Oulussa nuoren väestön osuuteen.

Oulun vahvuuksiin on lukeutunut systemaattinen paikallinen kaupunkipolitiikka, jota on perusteltu Oulun alueen laajuudella ja hankkeiden hyödyllä Oululle. Oulu on harjoittanut esimerkillistä maapolitiikkaa ja koko Suomen imagon vahvistamista kansainvälisesti, sillä Oulu on solminut ystävyysuhteita eurooppalaisiin kaupunkeihin. Oulun kaupungin haasteena on pitää kiinni nuorista osaajistaan, joita Oulu on lähivuosina menettänyt suurille kasvukeskuksille etelään (Hokkanen 2019).

Oulun kaupungin asema pohjoisen Suomen keskuksena vakiintui viimeistään, kun Oulun yliopisto perustettiin vuonna 1958. Yliopisto vahvisti kaupungin hallinto- ja koulutusstatusta. Oulun aseman vakiintumista edesauttoivat yliopiston perustamisen ohella

läheisten kuntien liitokset Ouluun vuosina 1947–1965. Vuoteen 1965 mennessä Oulun väkiluku kasvoi huomattavasti ja Oulusta tuli pinta-alaltaan Pohjois-Suomen suurin kaupunki (Äikäs 2001: 194). Oulun teknologia-painotteiseen imagoon on voinut vaikuttaa Oulun yliopiston antama opetusvalikoima. Ouluun ei muodostunut erillistä teknillistä korkeakoulua, kuten muissa Suomen suurimmissa yliopistokaupungeissa, vaan Oulun yliopiston opetusvalikoima itsessään painottui tekniikkaan hyvin varhain eikä sijaa ollut aluksi humanistisille tieteille.

Oulun alueelle avautui uusia mahdollisuuksia Euroopan unioniin liittymisen jälkeen, kun kaksinaapainen maailmanjärjestys purkaantui ja Suomi pääsi kulttuurisesti lähemmäs länsimaita. Näiden muutosten ja paikallisen luovan osaamisen vuoksi Oulu on pärjännyt kaupunkien välisessä kilpailussa. 2000-luvun alussa Oulu on muuttunut suomalaisesta provinssikaupungista keskikokoiseksi eurooppalaiseksi kaupungiksi (Pekka Timonen 2003: 111).

Oulun seudulla on erilaisia kulttuurielämyksiä ja omien kulttuurilaitostensa lisäksi Oululla on kumppanuussopimukset 15 eri kulttuurialan toimijan kanssa. Tätä laajaa kenttää täydentävät taiteilijat, yhdistykset ja organisaatiot. Oulun kaupungin kulttuuripalveluihin lukeutuvat Kulttuuritalo Valveen yleiset kulttuuripalvelut, Pohjois-Pohjanmaan museo, Oulun sinfonia, Oulun kaupunginkirjaston palvelut, Oulun taidemuseo, Tiedekeskus Tietomaa, Oulun teatteri ja taideoppilaitosten toiminta (Oulu on täynnä...2021).

Oulu on tullut tunnetuksi erityisesti kansainvälisistä kevät- ja kesäajan tapahtumistaan, jotka suurimmaksi osaksi edustavat musiikkitapahtumia- ja festivaaleja. Näistä tunnetuimpia ovat vuosittain maaliskuussa järjestettävä kaupunkifestivaali Oulun musiikkijuhlat, kesällä järjestettävä kaupunkitapahtuma Ilmakitaransoiton MM-kisat ja musiikkifestivaali Qstock, joka järjestetään aivan keskustan tuntumassa Kuusisaarella (Visit Oulu 2021). Ouluun on rantautunut myös Suomipop-festivaali, joka on lähtöisin Jyväskylästä ja joka järjestetään nyt vuosittain sekä Jyväskylässä että Oulussa.

5.2 Oulun kaupunkistrategia 2026

Oulun kaupunkistrategiassa 2026 mainitaan, että ”kaupunkistrategia on keskeisin kaupungin toimintaa ohjaava asiakirja. Se luo suunnan kaupungin strategiselle johtamiselle. Kaupunkistrategia ohjaa päätöksentekoa ja priorisoi kehittämisen painopisteitä.” Oulun kaupunkistrategia 2026 huomioi kaupunkiorganisaatiota laajemman näkökulman. Kaupunkistrategia valmisteltiin Oulun strategisen ohjausjärjestelmän keinoin. Kaupunginvaltuusto ohjaa kaupunkikonsernin toimintaa, jossa alustana toimii

kaupunkistrategia. Oulun kaupunkistrategian taustalla ovat muun muassa kuntalaki, Kansallinen kaupunkistrategia, EU ja YK:n kaupunkikehitysohjelma. Kaupunkistrategian valmistelussa on otettu huomioon kuntalain 37. §:n vaatimukset, suunnitelma maakunta- ja sote-uudistuksesta ja toimintaympäristöanalyysi.

Kaupunkistrategia on valmisteltu kaupunginhallituksen ohjauksessa, jossa viranhaltijavalmistelusta vastasi kaupungin johtoryhmä ja strategian valmistelusta vastasi kehittämisen ohjausryhmä. Käytännössä valmistelusta vastaavan ryhmän ydin on koostunut strategiapäällikkö Kari-Pekka Kronqvistista, verkkotiedottaja ja viestintävastaaja Satu Tähtisestä ja suunnittelija Kaisu Perälästä. Kaupunkistrategian valmisteluun ovat vaikuttaneet yli sata kaupunkiorganisaation henkilöä ja kolmeen kaupunginvaltuuston strategiatyöpajaan osallistuneet tahot. Osallistujien joukossa oli nuorten haastajaryhmä, jossa olivat edustajat Oulun ylioppilaskunnasta (OYY), Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijakunnasta (OSAKO), Oulun seudun ammattiopistosta (OSAO), Oulun Nuorten Edustajistosta (ONE) ja Oulu Entrepreneur Society (OuluES). Oulun asukkaille on toteutettu syksyllä 2017 asukaskysely, johon saatiin yli 2000 vastausta. Kaupunkistrategiaa on myös käsitelty Oulun raadeissa, opiskelijatapaamisissa, kaupungin neuvoston ja toimikuntien kokouksissa ja elinkeinoelämän, yrittäjien ja Oulu innovaatioallianssin johtoryhmän tapaamisissa. Oulun kaupunkistrategiaan on valittu kolme strategista painopistettä:

1. Elinvoimainen Oulu kasvaa ja kansainvälistyy
2. Vetovoimainen Oulu on pohjoisen luonnon ja kulttuurin kaupunki
3. Pitovoimainen Oulu on hyväntuulinen korkean osaamisen kaupunki

Oulun kaupunkistrategiaa varten on tehty toimintaympäristöanalyysi. Toimintaympäristöanalyysin taustalla vaikuttaa Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitran tekemä megatrendien selvitys, joka tehdään muutaman vuoden välein. Oulun kaupunkistrategian 2026 taustalla vaikuttaa Sitran vuonna 2017 tekemä megatrendiselvitys, joka on samalla viimeisin selvitys. Näitä Oulun kaupunkistrategiassa vaikuttavia Sitran luettelemia megatrendejä ovat tiivistetysti ilmastonmuutos, muuttoliike ja monikulttuurisuus, turvallisuuden merkitys, ikääntyneiden määrä, hyvinvointierot, globalisaatio, kaupungistuminen, aluekehitys, pohjoinen geopolitiikka ja digitalisaatio.

Oulun vahvuuksiksi toimintaympäristöanalyysissä luetaan osaaminen ja koulutus, nuori ikärakenne ja kasvava väestö, innovatiivisuus, pohjoisen kasvukeskus, luonto, edullinen asuminen ja toimintavarma infrastruktuuri. Uhkakuvina Oulua ajatellen nähdään työttömyys,

vetovoiman ja imagon heikentyminen, rohkeuden puute uusiutumisessa ja päätöksentekijöiden sitoutumattomuus yhteiseen muutokseen. Oulun mahdollisuuksia taas ovat kaupungistuminen, maailmanluokan osaaminen, matkailu, kansainvälisyys opinnoissa ja yrityselämässä, kaupunkikulttuuri ja digitalisaatio.

5.3 Oulun kulttuuristrategia 2030

Tutkielmassa tarkastelen erityisesti Oulun kaupungin vuonna 2018 laatimaa Kulttuuristrategiaa vuodelle 2030. Strategialla on yli vuosikymmenen tähtäin vaikuttaa Oulun alueen kulttuuripalveluihin ja kulttuuriin. Oulun kulttuuristrategian 2030 taustalla on Oulun hakemus Euroopan kulttuuripääkaupungiksi 2026, jonka vuoksi ”- - hakijakaupungilla on oltava pitkäkestoinen kulttuuristrategia, joka luo vision taiteen ja kulttuurin roolista kaupunkikehityksessä ja varmistaa Euroopan kulttuuripääkaupunkihankkeessa luotujen toimenpiteiden jatkuvuuden myös hankkeen jälkeen”.

Oulun tapauksessa kulttuuristrategia yltää vuodelle 2030. Kulttuuristrategiassa on mainittu, että sen tulee olla yhteneväinen kaupunkistrategian toimenpiteiden kanssa. Kulttuuristrategian taustalla on viisi laajaa strategiatyöpajaa ja valtuustotyöpaja, joiden yhteistyökumppanina on toiminut aluekehittämisen konsulttitoimisto MDI. Kulttuuristrategiaa on käsitelty lautakunnissa, johtoryhmissä ja useissa kulttuuriverkostoissa. Oulun kulttuuristrategiassa 2030 on päädytty kolmeen päätavoitteeseen, jotka ovat:

1. Kulttuuri rakentaa Oulua paikkana
2. Vahvistaa yhteisöllisyyttä
3. Luo pohjan luovan työn tekemiselle

Oulun kulttuuristrategia vuodelle 2030 luo perustan taiteen ja kulttuurin aseman parantamiselle ja niiden merkityksen viemiselle uudelle tasolle. Oulun resilienssi on perustunut kykyyn uudistua ja tehdä yhteistyötä niin paikallisella tasolla kuin kansainvälisesti. Kulttuuristrategian avulla pyritään muokkaamaan Oulun kulttuurin asemaa kaupungin vetovoima- ja pitovoimatekijänä. Oulun kulttuuristrategian 2030 taustalla vaikuttavat seuraavat ohjelmat: sivistysohjelma, ympäristöohjelma, Keskustavisio 2040, Suistovisio, arkkitehtuuriohjelma ja matkailustrategian toimenpideohjelma.

Strategian mukaan kulttuuri tulee olemaan Oulun keskeinen kehittämisen voimavara tulevaisuuden Oulussa. Niin kutsuttu kulttuuri-ilmastonmuutos ymmärtää kulttuurin laajasti arjen yhteisöllisenä kulttuurina, luovina aloina, sivistyksenä ja taiteena. Kulttuuri-ilmastonmuutos vahvistaa tulevaisuudessa Oulun kansainvälisiä yhteyksiä ja alueiden

paikallisidentiteettiä. Kulttuuristrategiassa Oulu on määritelty luovuutta vaalivaksi kaupungiksi, joka houkuttelee alueelle vierailijoita ja luo uusia työpaikkoja matkailuun ja luoville aloille. Kulttuuristrategiassa mainitaan pehmeät kulttuuriset vetovoimatekijät, joiden myötä veto- ja pitovoima kehittyy. Nämä taas tuottavat positiivisia sosiaalisia ja taloudellisia vaikutteita alueelle.

Strategian tavoitteiden ja erityisesti toimenpiteiden toteutuessa strategian mukaan Oulun kulttuuritilojen prosentuaalinen osuus rakentamisesta kasvaa, katutaide ja alakulttuurit tuodaan esiin, kestävästä liikkumisesta kehitetään osana kaupunkikulttuurin tarpeita, taiteen ja luonnon yhteyttä liikuntapaikoilla vahvistetaan ja lapsille tarjotaan mahdollisuus kulttuurikasvatukseen. Strategian myötä Oulussa syntyisi uusia ideoita taiteen, tieteen, bisneksen ja teknologian rajapinnoille, taiteilijoita tuettaisiin ja luovien alojen työpaikkojen määrä kasvaisi.

5.4 Oulu 2026 –hanke

Oulu 2026 on nimitys hankkeelle, jonka parissa tehdään töitä, jotta Oulu valittaisiin Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuodelle 2026 (Oulu on täynnä...2021). Oulu tekee yhteistyötä 32 pohjoisen Suomen kunnan kanssa, jotta Oulu saisi Euroopan kulttuuripääkaupunkitittelin ja pohjoiseen saataisiin luotua lisää kulttuuria ja hyvinvointia, uusia työpaikkoja ja saataisiin kehitettyä pohjoista aluetta. Hankkeen kärkiteemoja ovat kulttuuri-ilmastonmuutos, villisti kaupunki, rohkeasti reunalla ja vastakohtien voima. Näiden teemojen kautta Oulun ominaisuuksia pyritään hyödyntämään: Oulun sijaintia Euroopan pohjoisosassa ja keskellä luontoa, uudenlaista näkökulmaa eurooppalaisuuteen ja suvaitsevaisuutta ja ymmärrystä kanssa-asujia kohtaan.

Euroopan kulttuuripääkaupunkitoimintaa kutsutaan EU:n kulttuurialan lippulaiva-aloitteeksi, sillä kulttuurikaupunkeja, ja myöhemmin kulttuuripääkaupunkeja, on Euroopassa valittu jo 1980-luvulta (Euroopan kulttuuripääkaupungit... 2020: 4). Euroopan kulttuuripääkaupunkiehdokkaan tulee olla valmis kehittämään omaa kulttuuriaan vuoden mittaan, sillä titteli on voimassa kerrallaan vuoden. Kaupungin tulee sitoutua paikoin haastavaankin vuoteen, mutta samalla kaupungin kulttuurielämää, kansainvälisyyttä ja hyvinvointia edistävään toimintaan.

Valintakriteereihin liittyy myös laadittava kulttuuriohjelma, jolla on vahva eurooppalainen ulottuvuus. Ohjelma tulee olla harkittu ja sen avulla kaupungin tulee saada pysyviä vaikutuksia omaan toimintaansa unohtamatta pitkän aikavälin kehitystä (Oulu, Savonlinna ja Tampere etenevät... 2020). Tämä ohjelma Oulun osalta on Oululle laadittu

kulttuuristrategia 2030. Kaupunkien ei tarvitse olla valmiita kulttuurikaupunkeja, mutta valmius vastaanottaa myös vastuuta tulee olla. Monet kaupungit ovat saaneet kulttuuripääkaupunkivuodestaan sysäyksen kulttuurisen toiminnan ja luovan talouden kehittymiselle ja koko kaupungin vetovoiman kasvamiselle.

5.5 Yhteenveto Oulun kulttuuripalvelukyselystä

Oulun kaupunki keräsi kesäkuun ja elokuun 2020 välisenä aikana internetpaneelin ja avoimen tiedonkeruulinkki Innolinkin avulla 842 vastausta Oulun kaupungin asukailta tavoitteenaan tuottaa tietoa, jonka avulla kaupungin kulttuuripalveluita voidaan kohdentaa tarkemmin kaupungin asukkaille ja kehittää vastaamaan oululaisten tarpeita (Partanen, Ahomäki & Silfversten 2020). Kyselyyn vastaamalla kaupunkilaiset saivat mahdollisuuden vaikuttaa itse kulttuuripalveluiden laatuun.

Kyselyn tuloksista käy ilmi, että 79 prosenttia vastaajista pitää tärkeänä sitä, että Oulun kaupunki tuottaa kulttuuripalveluita. Noin 90 prosenttia vastaajista pitää joko melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä sitä, että Oulu hakee Euroopan kulttuuripääkaupungiksi 2026. Saman verran vastaajista kokee, että kulttuuripalvelut tuovat vaihtelua ja iloa arkeen. Melkein puolet vastaajista on kiinnostunut virtuaalisista kulttuuripalveluista. Melkein puolet kyselyyn vastanneista kuului 25–44-vuotiaisiin. 18–24-vuotiaita vastaajia oli 16 prosenttia ja saman verran vastaajia löytyi 45–54-vuotiaista. Vastaajia oli muissakin ikäryhmissä, mutta oletettavasti vähemmän. Naisia oli 60 prosenttia vastaajista.

Vastaajat olivat pääsääntöisesti kulttuurimyönteisiä ihmisiä. Oulun kulttuuritarjonta nähtiin vastaajien kesken pitkälti liitettynä kirjastoon, teatteriin ja erilaisiin museoihin. Kyselyn avoimissa kysymyksissä vastaajia pyydettiin omin sanoin kertomaan, mitä Oulun kulttuuritarjonnasta tulee mieleen (kuva 2). Kuvassa on sana sitä suuremmalla, mitä useampia kertoja se on esiintynyt vastauksissa. Nähtävissä on, että kulttuuriin selkeästi liitettävät rakennukset esiintyvät vastauksissa eniten, mutta mainintoja tapahtumista ja festivaaleista on myös. Oulua kuvaavia paikkoja on mainittu muutamia kertoja, kuten meri ja Ainolan puisto. Kyselyn vastauksia analysoidessa on otettava huomioon, että kyselyn teettäjä on Oulun kaupunki, joten kyselyn vastaajia johdetaan saamaan mielleyhtymiä suoraan Oulun kaupungin toimintaan kytköksissä oleviin kulttuuripalveluihin.

Mitä Oulun kulttuuritarjonnasta tulee sinulle ensimmäisenä mieleen?



Kuva 2. Kyselyn avoimissa kysymyksissä eniten esiintyneet sanat (Partanen, Ahomäki & Silfversten 2020).

Vastaajilta kysyttiin kuinka hyvin he tuntevat Oulun kaupungin rahoittamia kulttuuripaikkoja- tai tapahtumia (kuva 3). Samat kulttuuripaikat ja -tapahtumat, joita vastaajat olivat maininneet kuvan 1 avoimessa kysymyksessä, toistuvat tunnetuimpina oululaisina kulttuurikohteina.

Tunnetko seuraavia Oulun kaupungin rahoittamia kulttuuripaikkoja tai -tapahtumia? 839 vastausta

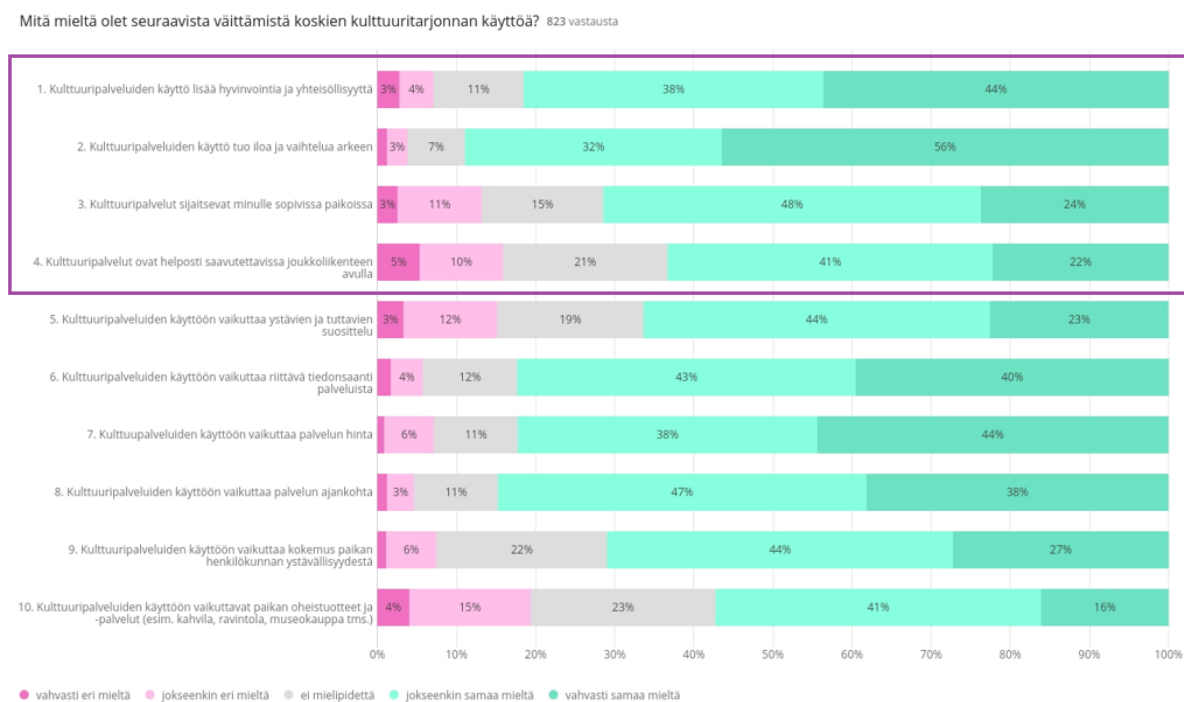


Kuva 3. Oulun kaupungin rahoittamien kulttuuripaikkojen- ja tapahtumien tunnettuus (Partanen, Ahomäki & Silfversten 2020).

Hakeminen Euroopan kulttuuripääkaupungiksi jakoi mielipiteitä vastaajien kesken, kuitenkin suuren osan mielestä se oli Oululle hyvä asia. Perusteluissa vastaajat ajattelivat sen lisäävän Oulun vetovoimaa, vaikka heidän mielestään se ei ollut tärkein vetovoimaa lisäävä tekijä. Osa

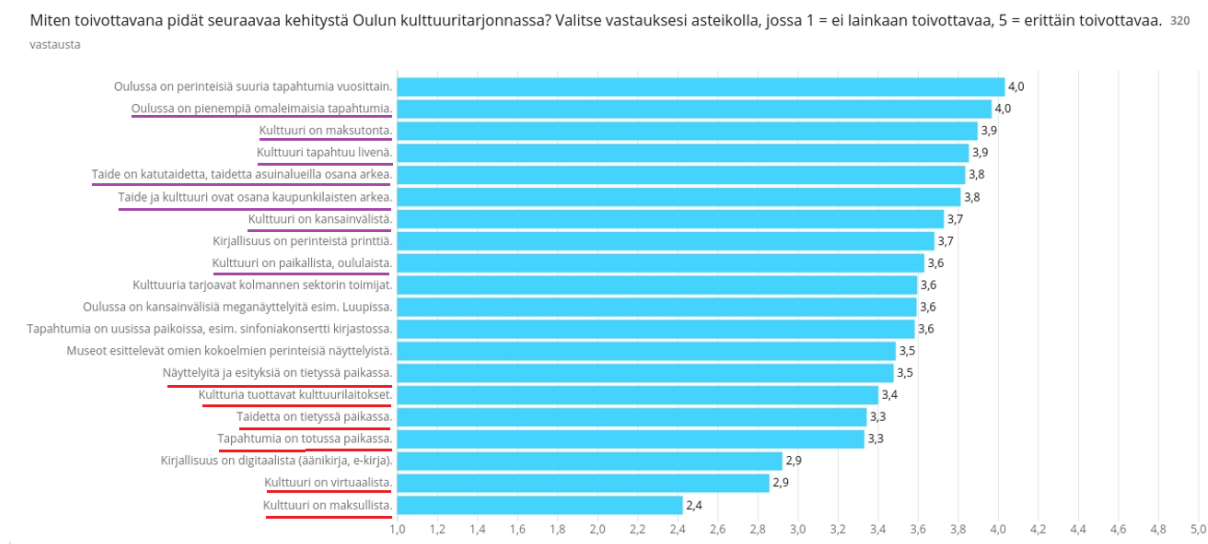
ajatteli Oulun olevan niin syrjässä, ettei Oulu tulisi tällaisesta hyötymään. Työpaikkojen lisäämisellä nähtiin olevan tärkeämpi rooli kuin kulttuuripalveluiden lisäämisellä.

Kyselyssä oli väittämiä liittyen kulttuuritarjonnan käyttöön ja sen vaikutuksiin. Kuten kuvassa 4 olen nostanut esille, kulttuuripalveluiden sijainti, saavutettavuus ja merkittävyys yhteisöllisyydelle ja viihtyvyydelle olivat vastaajien mielestä tärkeässä asemassa. Näiden neljän kuvassa 5 nostamani väittämän mielipidetulokset ovat tärkeitä tutkielman kannalta.



Kuva 4. Väittämiä kulttuuritarjonnasta (Partasta, Ahomäkeä & Silfversteniä 2020 mukaillen).

Avoin kysymys ”Millaisiin kulttuuritapahtumiin haluaisitte lasten kanssa erityisesti osallistua?” (kuva 5) kokosi useimmin esiintyneet sanat yhteen kuvaan. Kuvassa esiintyy samoja teemoja kuin aiemmassa kuvassa 3, jossa kysyttiin aikuisten mieliin juolahtaneita kulttuuriaihteita Oulun kaupungista. Lasten kanssa halutaan enemmänkin osallistua lapsia aktivoiviin kulttuuritapahtumiin ja kuvassa 6 mainitaan myös tiede ja luonto.



Kuva 6. Toivotut ja ei toivotut kulttuuritoiminnalliset kehityskohteet (Partasta, Ahomäkeä & Silfversteniä 2020 mukaillen).

Oulun kulttuuripalvelukyselyn tukokset antoivat osviittaa oululaisten ajatuksista ja toiveista kulttuuritarjontaan liittyen, minkä koen olevan erinomainen lähtökohta omalle tutkielmalleni. Oulun kulttuuripalvelukyselyn vastauksia olen hyödyntänyt omia haastattelukysymyksiä (liite 1) tehdessäni. Näin ollen saan tutkielmaan yhden näkökulman myös asukkaiden mielipiteistä, vaikka lähtökohtani onkin kulttuuripolitiikassa ja -toiminnassa.

6 Tutkimusaineisto ja analyysimenetelmät

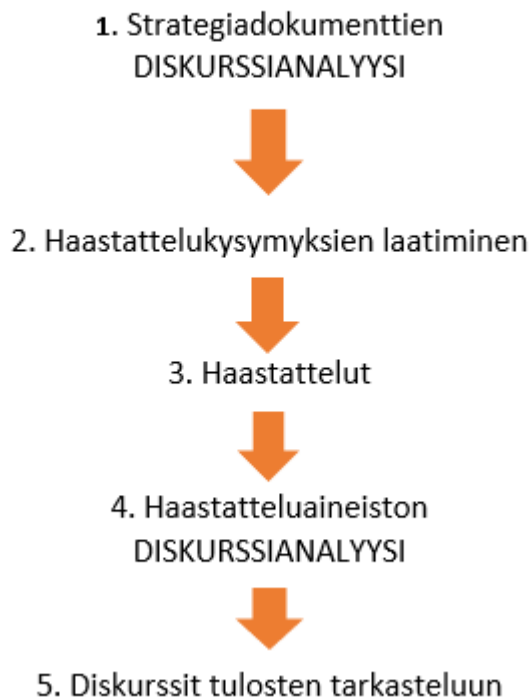
Tutkielman aineisto on kaksiosainen, ja se koostuu strategisista dokumenteista ja asiantuntijoiden teemahaastatteluista. Analysoin tutkielman molemmat aineistot käyttäen diskurssianalyysi- menetelmää. Aluksi esittelen aineiston ensimmäisen osan eli valitsemani poliittiset strategiadokumentit, sen jälkeen diskurssianalyysi-menetelmän ja lopuksi aineiston toisen osan eli asiantuntijoiden teemahaastattelut. Asiantuntijoiden teemahaastattelut - kappaleessa käyn läpi, kuinka käytännössä toteutin haastatteluaineiston keräämisen, miksi valitsin tutkimukseeni tietyt haastateltavat ja miten laadin haastattelukysymysten rungon (ks. liite 1) strategiadokumenttien kriittisen diskurssianalyysin ja taustateorian pohjalta.

Kuten tämän tutkielman johdannossa esitin, tutkielman lähtökohta on konstruktivistinen. Aineisto ja sen analyysimenetelmät tukevat tätä tieteenfilosofiaa, sillä kaupungin strategiadokumentit ja haastatteluiden tuottaman aineisto on kielivälitteistä ja syntynyt poliittisia valtasuhteita mukaillen. Kuten Olli Rosenqvist (2004) on todennut yhteiskunnan olevan ihmistoiminnan tuote konstruktivistisen ajattelun mukaan, tässäkin

tutkielmassa perehdytään siihen, millaista yhteiskuntaa kielivälitteisesti luodaan. Analyysimenetelmissä on myös osittain postmodernistisia piirteitä, sillä postmodernin tieteen menetelmänä (Robinson 1998: 472) se kykenee kehittymään ajassa (Remes 2003: 21). Tässä tutkielmassa hyödynnän diskurssianalyysimenetelmän kykyä muuntautua ja tarkastelen aineistoa Anu Pynnösen (2013) kokoaman kolmivaiheisen diskurssianalyysiprosessin avulla.

Tutkielman aineiston kerääminen ja analysointi tapahtui viidessä vaiheessa (ks. kuva 7). Ensimmäiseksi tein diskurssianalyysin Oulun kaupunkistrategialle 2026 ja Oulun kulttuuristrategialle 2030, jonka osittaisella avulla laadin haastattelukysymykset. Haastattelut toteutin kahden kuukauden aikana, jonka jälkeen litteroin ne. Litterointiaineistolle tein jälleen diskurssianalyysin. Näin päädyin diskursseihin, joiden avulla etenin tulosten tarkasteluun.

AINESTONKERUUN JA -ANALYSOINNIN ETENEMINEN



Kuva 7. Tutkielman aineiston keräämisen ja analyysin eteneminen.

6.1 Strategiadokumentit

Tutkielmani on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelut, kyselyt, havainnointi ja erilaisista dokumenteista koottu tieto (Tuomi & Sarajärvi 2018: 83). Tutkielmassani aineiston ensimmäisen osan muodostavat strategiset dokumentit; Oulun kaupunkistrategia 2026 ja Oulun kulttuuristrategia 2030, joita tarkastelen diskurssianalyysin keinoin. Strategiat löytyvät Oulun kaupungin verkkosivuilta ja ovat vapaasti luettavissa. Strategiat esittelen tarkemmin tutkielman luvussa 5. Tavoitteeni on analysoida strategioita ja löytää niistä taustadiskursseja, jotka ovat tyypillisiä Oulun alueen kulttuuripolitiikalle ja Oulun luovalle taloudelle. Tavoitteeni on myös löytää strategioiden taustalta vallitsevia diskursseja, joita voin hyödyntää tehdessäni teemahaastattelurunkoa.

6.2 Diskurssianalyysi

Diskurssintutkimus on viime vuosikymmenten aikana yleistynyt kielitieteellisen tutkimuksen puolelta myös yhteiskunnallisen tutkimuksen kentälle. Diskurssianalyttinen tutkimus on käsitteenä niin laaja, että joissakin tapauksissa se voidaan metodin sijasta ymmärtää teoreettisena viitekehyksenä. Metodeja sen alla on monenlaisia (Jokinen ym. 2013). Valittu diskurssi saa aikaan sen, että näemme asian tietyllä tavalla ja rajaamme aiheeseen liittymättömiä tapoja pois (Koskela & Rojola 1997; 163).

Kielen käyttöä voidaan tarkastella todellisuuden rakentamisena ja konstruktionistisessa näkökulmassa kielen käyttöä tarkastellaan osana todellisuutta (Jokinen ym. 2013). Diskurssianalyysi nojaa tällaiseen konstruktivistiseen näkökulmaan, sillä analyysin avulla analysoidaan sitä, miten todellisuutta tuotetaan kielen keinoin. Robinson (1998: 472) taas mieltää diskurssianalyysin postmodernin tieteen metodiksi. Metodologian kautta diskurssianalyysi on siirtynyt viime vuosikymmeninä myös maantieteeseen työkaluksi. Tähän tutkielmaan valitsin diskurssianalyysin aineiston analyysimenetelmäksi, sillä se sopii tutkielman tieteenfilosofiseen lähtökohtaan ja molempien aineistojen analyysiin. Molemmat aineistot ovat eri tavalla kielivälitteisiä ja diskurssianalyysin tavoitteena on löytää aineistosta nousevia diskursseja eri konteksteissa (Pynnönen 2013), joka myös tässä tutkielmassa on oleellista.

Diskurssin käsite on hyvin monialainen, mutta Pietikäinen ja Mäntynen (2009) ovat jaotelleet käsitteen kahteen osaan; käsite viittaa kielenkäytön järjestäytymiseen tietyllä tavalla, kuten lauseiden muodostamiksi kokonaisuuksiksi, ja käsite viittaa kielenkäyttöön tilanteessa.

Tällöin tilanne ja ympäröivä toiminta vaikuttaa kielenkäytön suhteeseen sosiaaliseen toimintaan. Diskurssin käsite sisältää siis tekstien tuottamisen, niiden välisen kommunikaation, tekstien vastaanottamisen ja levittämisen (Pynnönen 2013). Teksteistä tulee merkityksellisiä, kun ne ovat vuorovaikutuksessa keskenään.

Pynnönen (2013: 32) on koonnut diskurssianalyysin vaiheet kolmiosaiseen prosessiin (kuva 8). Tämä prosessi on Pynnösen mukaan syvenevä, joka käynnistyy tutkijan saadessaan tekstin analysoitavaksi. Ensimmäisessä vaiheessa tekstiä analysoidaan empiirisellä, havainnoivalla otteella. Tämän vaiheen tuloksena syntyy tekstin perusrakenteen, ominaisuuksien ja lingvististen teemojen luokittelu, jonka avulla voidaan kuvata sitä, miten ilmiöstä puhutaan. Tässä vaiheessa diskurssi tunnistetaan ja sen tunnusmerkit kuvataan ja luokitellaan.



Kuva 8. Diskurssianalyysin kolme vaihetta (mukaillen Pynnöstä 2013: 32).

Analyysin toisessa vaiheessa, eli tulkinnan vaiheessa, tekstiä pyritään ymmärtämään laajemmin ja se liitetään yhteiskunnalliseen ja intertekstuaaliseen kontekstiinsa. Tällöin pyritään ymmärtämään merkitysten peilautumista tekstistä kontekstiin ja päinvastoin. Tulkitsevan vaiheen tulos on representaatio, joka ilmentää, kuinka teksti rakentaa käsiteltävää ilmiötä. Tutkijan omat valinnat analyysin aikana vaikuttavat tuloksen syntymiseen.

Tutkimuksen salliessa ja vaatiessa, voidaan edetä analyysin kolmanteen vaiheeseen eli kriittisen diskurssianalyysin vaiheeseen. Tässä vaiheessa pyritään kyseenalaistamaan aiemmissa vaiheissa syntyneet, itsestään selvät, representaatiot ja pyritään tunnistamaan dominoivia representaatiot, jotka ovat tehneet toisenlaiset tulkinnat mahdottomiksi. Kontekstit, joita vasten analyysia tehdään, ovat yhteiskunnallisia, historiallisia ja poliittisia. Vaikenevat

äännet ja diskurssit nostetaan esiin ja pyritään murtamaan ensimmäisiä ja itsestään selviä käsityksiä tekstin sosiaalisessa kontekstissa. Tuloksena pyritään sosiaaliseen muutokseen.

Käytän tutkielmassani Heikki Sirviön (2020) kokoamaa kysymysrunkoa apuna strategiadokumenttien diskurssianalyysissa. Strategiset dokumentit on yleensä kirjoitettu korostaen yleistä etua tai näkökulmaa. Dokumenttien kirjoitustyyliä yhdistää useimmiten negatiivinen, kärkeästä uhkaa korostava, tyyli ja positiivinen, mahdollisuuksia korostava, tyyli. Strategiadokumentteja lukiessa ja tulkitessa on hyvä pitää mielessä, kuka pääsee ”yleisen edun” piiriin ja ketkä jäävät sen ulkopuolelle. Strategis-poliittisessa analyysissa tulkitaan valittuja strategioita seuraavien kysymysten avulla (Sirviö 2020):

1. Kuka raportin on tuottanut?
2. Mistä aihepiiri kumpuaa? Mihin diskurssiin se osallistuu?
3. Kenen etuja strategia ajaa? Mitä sillä pyritään tekemään?
4. Miten strategiassa muotoillaan yleinen etu? Minkälaista tilannekuvaa tai uhkia ja mahdollisuuksia strategia rakentaa?
5. Minkälaiseen maailmankuvaan strategia on sitoutunut?
6. Mikäli strategian tavoitteet ja toimenpiteet toteutuisivat, miten ne vaikuttaisivat (Suomen) aluerakenteeseen?

Strategiadokumenttien lisäksi hyvin muuntuva diskurssianalyysi -menetelmä soveltuu myös haastatteluaineiston analysointiin, sillä haastatteluaineistolle on ominaista, että haastateltavat ovat tuottaneet puhetta. Diskurssianalyysi keskittyy kielen tarkasteluun haastatteluita analysoitaessa, kuitenkin ilman valmista runkoa haastatteluiden analyysiä varten (Hirsjärvi & Hurme 2015: 155). Tutkijan on itse tarkasteltava aiempia tutkimuksia ja teoriaa ja suhteutettava analyysinsa näihin peilaten. Tässä tutkielmassa haastatteluaineiston diskurssianalyysi on tehty pohjaten taustateoriasta, haastattelurungon teemoista ja tutkimuskysymyksistä esille nousseisiin diskursseihin. Tämän diskurssianalyysin pohjalta olen laatinut viisi diskurssia, joiden avulla seuraavassa luvussa 7 Tulosten tarkastelu avaan haastatteluaineistosta esille nousseita teemoja.

6.3 Asiantuntijoiden teemahaastattelut

Aineiston toinen osa koostuu asiantuntijoiden teemahaastatteluista. Haastattelut valikoituivat tutkielman aineiston osamenetelmäksi sen vuoksi, että ne tuovat lisäarvoa strategiadokumenttien diskurssianalyysille. Näin pääsen syventymään diskurssianalyysissä

esiin nouseviin haasteellisiin kohtiin ja näkemään kaupunki- ja kulttuuripolitiikasta mielipiteitä ja kokemuksia. Haastattelut ovat keino saada ymmärrystä sille, miksi ihmiset toimivat kuten toimivat ja miten ihmiset arvottavat tapahtumia (Hirsjärvi & Hurme 2015: 11).

Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä sopii tähän tutkielmaan hyvin, sillä se on menetelmänä myös erittäin joustava (Tuomi & Sarajärvi 2018: 85). Ensisijaisesti tämä tarkoittaa sitä, että haastattelijalla on mahdollisuus realisajassa oikaista väärinymmärryksiä, kysyä tarkentavia kysymyksiä ja oikaista käyttämiään sanamuotoja. Muina joustavina ominaisuuksina voidaan pitää sitä, että haastattelijalla voi tarpeen tullen muuttaa esittämiensä kysymysten järjestystä, jättää pois joitakin kysymyksiä tai tarkentaa vastauksia esittämällä lisäkysymyksiä. Näin ollen ennalta laaditussa haastattelurungossa ei tarvitse pysyä, vaan sitä voidaan soveltaa tarpeen mukaan.

Puolistrukturoitu teemahaastattelu valikoitui tähän tutkielmaan menetelmäksi haastateltavien vuoksi. Aloitin haastateltavien kartoittamisen toimeksiantajani avulla, jonka tuloksena oli useiden avainhenkilöiden löytäminen mahdollisiksi haastateltaviksi. Tämän lisäksi etsin avainhenkilöitä haastateltavaksi teorian teemojen pohjalta miettien aiheiden mahdollisia asiantuntijoita eri näkökulmista. Tutkielman lähtökohdat ja tutkimuskysymykset veivät minut Oulun kaupungin internet-sivuille ja erilaisten järjestöjen ja yksityisten tahojen sivuille. Tutkielmaan osallistuneet haastateltavat (ks. kuva 9) eivät edusta tiettyä ammattiryhmää, mutta ovat kaupunki- ja kulttuuripolitiikan asiantuntijoita eri näkökulmista katsottuna. Tutkimukseeni osallistui yhteensä yksitoista haastateltavaa.

Haastattelussa pyrin teemoittain löytämään syvällisiä vastauksia tutkimuskysymyksiini. Tämän sekoittaa helposti syvähaastatteluun, joka on erityisen vapaa haastattelumuoto, sillä siinä kysymyksiä ei ole lähes lainkaan muotoiltu (Hirsjärvi & Hurme 2015: 48). Tämän tutkielman haastatteluissa kysymysrunko on valmiina, kuten puolistrukturoiduissa haastatteluissa yleisesti (ks. liite 1).

<p>Alueellisen kulttuuritoiminnan asiantuntijat</p> <p>Asiantuntijat 1–3</p> <p>Hankeasiantuntijat 1–2</p> <p>Alueellisen yritystoiminnan asiantuntijat</p> <p>Markkinoinnin asiantuntija</p> <p>Matkailun asiantuntija</p> <p>Korkeakouluopiskelijoiden ylemmän tahon edustajat</p> <p>Oulun yliopiston edustaja</p> <p>Oulun ammattikorkeakoulun edustaja</p> <p>Alue- ja kulttuurijohdon edustajat</p> <p>Oulun kulttuurijohtaja Samu Forsblom</p> <p>Oulun kaupunginjohtaja Päivi Laajala</p>

Kuva 9. Haastatteluun osallistuneet asiantuntijat ja edustajat Oulun alueelta.

Teemahaastattelut ovat lähempänä strukturoimatonta haastattelua kuin strukturoitua. Tämä tarkoittaa sitä, että kyseessä on kuitenkin hyvin vapaamuotoinen haastattelutekniikka. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa aihepiirit eli teemat ovat kaikille samat, mutta kysymyksiä voidaan muokata haastateltaville erikseen. Muissa puolistrukturoiduissa haastatteluissa jopa kysymysten muoto on kaikille sama (Hirsjärvi & Hurme 2015). Tässä tutkielmassa haastattelukysymykset on laadittu haastateltavien henkilöiden, tutkimuksen lähtökohtien, Oulun kulttuuripalvelukyselyn vastausten (ks. luku 5) ja strategiadokumenttien diskurssianalyysistä nousseiden taustadiskurssien perusteella. Oulun kaupunki- ja kulttuuristrategioista diskurssianalyysin perusteella esiin nousseet taustadiskurssit on eritelty taulukossa 1.

Taulukko 1. Strategiadokumenteista esille nousseet diskurssit diskurssianalyysin perusteella.

	Oulun kaupunkistrategia 2026	Oulun kulttuuristrategia 2030
Taustadiskurssit	Alueiden välinen kilpailu Aluekehittäminen Alueellinen yhteistyö Globalisaatio Johtaminen Ympäristöystävällisyys Digitalisaatio	Kulttuuri Taide Kaupunki-imago Kaupunki-identiteetti Alueiden välinen kilpailu Globalisaatio Ihmisten hyvinvointi Aluekehittäminen

Haastattelukysymykset on jaettu teemoihin teemahaastattelun mukaisesti ja jokaisen teeman taustalla on taustateoria tai taustateoriat sekä kahdesta kolmeen taustadiskurssia (ks. taulukko 2). Jokainen teema edustaa haastattelukysymystä tai haastattelukysymyksiä. Taulukosta 2 nähdään, että esimerkiksi teema ”Mielikuva Oulusta” edustaa haastattelukysymyksiä 1–3, jotka olen muotoillut käyttäen taustalla alueen imagon teoriaa ja imagon, identiteetin ja kilpailukyvyn diskursseja.

Taulukko 2. Teemahaastattelun kysymysten taustateoriat ja -diskurssit.

Teemat	Haastattelu- kysymykset	Taustateoriat	Taustadiskurssit
Mielikuva Oulusta	1,2,3	Alueen imago	Imago Identiteetti Kilpailukyky
Kulttuuripalvelut	4,5,6	Kulttuurin käsite	Kulttuuri Taide Kilpailukyky
Nuoret aikuiset	7,8,9	Alueellinen identiteetti	Identiteetti Kulttuuri Yhteisöllisyys
Yhteisöllisyys	10,11	Alueellinen identiteetti	Kulttuuri Identiteetti
Kulttuuripolitiikka	12,13,14,15	Kulttuurisen erottautumisen talous Luova talous	Kulttuuripolitiikka Kilpailukyky Kulttuuri
Kansainvälisyys	16,17	Globalisaatio	Kilpailukyky Globalisaatio Kulttuuripolitiikka
Tulevaisuus	18,19	Kulttuurin käsite Luova talous	Kulttuuripolitiikka Kulttuuri Taide

Kun olin laatinut haastattelukysymykset ja kartoittanut ensimmäiset haastateltavat, otin haastateltaviin yhteyttä sähköpostitse. Lähetin haastattelupyynnön, jossa kerroin lyhyesti itsestäni, tutkielmastani ja toimeksiantajastani. Lähetin haastateltaville etukäteen laatimani tutkimuskysymykset, jotta he pystyivät perehtymään aiheeseen ja saisin haastatteluista maksimaalisen hyödyn (Tuomi & Sarajarvi 2018: 85). Annoin viestissä haastatteluista aika-arvion haastateltaville, jotta haastatteluiden sopiminen olisi helpompaa. Pyysin viestissä lupaa haastatteluiden taltioimiseen ja kaupunginjohtajan ja kulttuurijohtajan nimien ja titteliin käyttämiseen. Haastateltavat ovat tärkeissä asemissa, joten koin tutkielman kannalta titteliin käyttämisen olevan perusteltua. Muiden haastateltavien kohdalla jaottelin haastateltavat asiantuntijataustojen ja edustajataustojen mukaisesti.

Haastatteluista tehdessäni sain lisää suosituksia haastateltavista henkilösuositusten perusteella. Jossakin tapauksessa mahdollinen haastateltava kieltäytyi ja hän suositteli tilalleen toista haastateltavaa. Haastatteluaineiston kerääminen on aikaa vievää ja se on yksi menetelmän suurimmista heikkouksista (Tuomi & Sarajarvi 2018: 86). Laadullisessa teemahaastattelussa

haastateltavien valitseminen tarkkaan on tärkeää, jotta voidaan välttää mahdollisesti pienestä otannasta aiheutuvat suuremmat haitat. Haastatteluni olivat kestoltaan keskimäärin tunnin pituisia, joten osalle mahdollisista haastateltavista tämä oli syy kieltäytymiseen.

Haastattelut tutkielmaa varten on kerätty helmi- ja huhtikuun välillä vuonna 2021. Keräämäni haastattelut on toteutettu yksilöhaastatteluina etätyökalujen Microsoft Teams, Google Meets ja Zoom avulla, johtuen vallitsevasta pandemiatilanteesta. Haastattelut nauhoitin joko ulkoisella nauhurilla tai etätyökalujen omalla nauhoitusmahdollisuudella. Haastatteluiden jälkeen litteroin nauhoitukset, jotta pääsin syventymään haastatteluaineistoon tarkemmin. Litterointi tekstiksi toimii paremmin, kun haastattelut ovat kestoltaan pidempiä (Hirsjärvi & Hurme 2015: 138). Päätelmiä voi tehdä suoraan tallenteistakin, mutta tässä tutkielmassa haastattelut olivat tunnin pituisia ja litterointi järkevää tulosten kannalta.

7 Tulosten tarkastelu

Tässä luvussa tarkastelen sekä strategiadokumenttien että haastatteluiden diskurssianalyysin tuloksia. Diskurssianalyysien pohjalta olen päätenyt seuraaviin viiteen oululaista kulttuuripoliittista tilannetta kuvaavaan diskurssiin: kulttuuri-sanat kohtaamat haasteet Oulussa ja mahdollinen muutos, kulttuuripoliittinen murros käsillä, kulttuuripolitiikan hyväksyminen välinearvon kautta, kotiseutuylpeys oululaisuuden ytimessä ja muiden alueiden jalanjäljissä ylläpitämiseen asti. Olen muodostanut diskurssit luovan talouden teorian, alueellisen kulttuurikäsitteen ja tutkielman tutkimuskysymysten pohjalta. Diskurssien pääasiallinen tarkoitus on selvittää ja jäsentää Oulun kulttuuripoliittista tilannetta ja kulttuuripolitiikan suhdetta luovan talouden malliin.

Oulun kulttuuripoliittisesta tilanteesta, tulevaisuuden suunnasta ja sen suhteesta luovan talouden malliin voisi johtaa useammankin diskurssin, mutta viisi diskurssia tiivistää ja jäsentää aineistoista nousevia aiheita mielestäni parhaiten, samalla ehkäisten liiallisen diskurssien päällekkäisyyden, vaikka tältäkin ei täysin vältytä. Tutkielman johtopäätöksissä (luku 8) suhteutan laatimani diskurssit tutkielman taustateoriaan ja johdan tuloksista johtopäätöksiä, joiden avulla vastaan tutkielman tutkimuskysymyksiin.

Tein Oulun kaupunkistrategialle 2026 ja Oulun kulttuuristrategialle 2030 kriittisen diskurssianalyysin ja analysoin Oulun kulttuuristrategian merkitystä Oulun kaupunkistrategiassa. Tein strategioille diskurssianalyysin käyttäen Sirviön (2020) kokoamia diskurssianalyysia helpottavia kysymyksiä ja teemoja, joita voi hyödyntää strategisissa dokumenteissa (ks. luku 6). Käytin diskurssianalyysin ja vertailun pohjana näiden kysymysten

lisäksi Pynnösen (2013) diskurssianalyysin kolmevaiheista prosessia (ks. luku 6). Analysoin molempien strategioiden kieltä ja kirjoitusasua. Tulkitsin merkityksiä ja maailmankuvaa strategioiden taustalla ja pyrin analysoimaan mitkä tahot hyötyisivät strategioiden toimenpiteistä ja tavoitteista. Analysoin kriittisesti strategioiden tavoitteita ja vaikutuksia mahdollisesti koko Suomen alueella. Pyrin löytämään merkityksiä strategioiden taustalta ja lukemaan strategioiden tarkoituksia rivien välistä.

Oulun kaupunkistrategian analyysistä kävi ilmi, että strategia pohjautuu laajoihin yhteiskunnallisiin diskursseihin, joiksi tässä yhteydessä lasken alueellisen kilpailukyvyn, aluekehittämisen, johtamisen ja kansallisen yhteistyön diskurssit. Nämä diskurssit pohjautuvat Kansalliseen kaupunkistrategiaan 2020–2030 ja YK:n kaupunkikehitysohjelmaan, joissa kaupunkien verkosto ja alueen kilpailukyvyn kehittäminen ovat tärkeitä teemoja. Hyödynsin näitä diskursseja laatiessani haastattelukysymyksiä. Oulun kaupunkistrategian visio on valovoimainen Oulu, joka toteutuessaan tarkoittaisi kasvua, kansainvälisyyttä, yhteisöllisyyttä, hyvinvointia ja teknologisia mahdollisuuksia. Strategian kielessä käytetään voimakkaita sanoja, kuten mahdollisuus ja unelma. Strategiasta käy ilmi, että Oululla mahdollisesti on pitovoimaa, mutta Oulun vetovoimaa täytyisi vahvistaa.

Oulun kulttuuristrategian 2026 taustalla tärkeimpinä diskursseina ovat kansainvälisyys, kulttuuri, taide, kaupunki-imago ja kaupunki-identiteetti. Strategian tarkoituksena on kulttuurin iskostaminen osaksi kaupunki-imagoa ja kaupunki-identiteettiä, taiteen ja kulttuurin merkityksen korostaminen kaupunkikehityksessä ja Oulun näkyvyyden lisääminen Euroopassa. Näiden diskurssien taustalla vaikuttaa Oulun kaupunkistrategia ja tätä kautta myös Kansallinen kaupunkistrategia 2020–2030 ja YK:n kaupunkikehitysohjelma. Edellä mainitut diskurssit voisivat strategian mukaan johtaa Oulun houkuttelevuuden kasvuun ja lisätä Oulun pito- ja vetovoimaa. Kulttuuri-ilmastonmuutos on yhteisnimitys toimenpiteille ja on samalla strategian visio.

7.1 Kulttuuri-sanan kohtaamat haasteet Oulussa ja mahdollinen muutos

Ensimmäinen diskurssi, jonka tutkielman aineiston perusteella olen nostanut tuloksiin, on ”kulttuuri-sanan kohtaamat haasteet Oulussa ja mahdollinen muutos”. Kuten kulttuurintutkimuksessa ja kulttuurista usein puhuttaessa, niin myös Oulussa törmää kulttuuri-sanasta kumpuaviin haasteisiin. Seitsemässä haastattelussa nostettiin esille kulttuuri-sanaan liittyvät ongelmat ja haasteet Oulussa sekä julkisen että yksityisen puolen toiminnan osalta.

Oulun kulttuuristrategiassa suurena visiona on kulttuuri-ilmastonmuutos, jossa painotetaan kulttuurikäsitteen laajempaa ymmärrystä. Haastatteluiden tulokset antavat ymmärtää, että kulttuuristrategian tavoite laajemmasta kulttuurin ymmärtämisestä ei ole täysin tyhjästä temmattu. Oulun kaupunkistrategiassa kulttuurista puhutaan tulevaisuuden ”uutta luovana kulttuurina”, mistä kuvastuu strategiapohjainen tarve määritellä kulttuuria uudelleenlaiseen, osallistavaan, ja muihin aloihin liittyvään suuntaan.

Kulttuuri-sanaan liittyvistä haasteista yksi suurimmista on käsitteen ymmärtäminen niin monella tavalla ja haastatteluiden perusteella Oulussa kulttuuri ymmärretään lähinnä korkeakulttuuriksi. Suppea kulttuurikäsitteys on toisaalta sysännyt Oulun hakemista Euroopan kulttuuripääkaupungiksi, jotta käsite avautuisi laajemmassa merkityksessään oululaisille, mutta toisaalta se on antanut kilpailun myötä kulttuuritoiminnallekin aivan uudenlaisen haasteen:

Toi on semmonen asia mihin oon koko ajan törmännyt tässä kulttuuripääkaupunkihankkeessa, että sitä saa olla koko ajan selittämässä sitä kulttuurin käsitettä yleensäkin (Hankeasiantuntija 2).

Kulttuuritoiminnan parissa työskentelevien haastatteluissa aisti, kuinka haastateltavat ovat omassa työssään todella suuren haasteen edessä ja osa koki myös olevansa turhautunut siihen, etteivät ihmiset tiedä, miten kulttuuri käsitetään. Kulttuuritoiminnan asiantuntijat kokivat, että ihmiset eivät piittaa kulttuurista, koska eivät tiedä kulttuurin koskettavan myös heitä itseään. Ihmisten mielenkiinnon kohteet usein todellisuudessa ovat kulttuuria, vaikka ihmiset itse eivät pidä itseään kulttuuri-ihmisinä. Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että Oulun vahva urheilukulttuuri ja kesän musiikkitapahtumat ovat oululaista kulttuuria, mutta ihmisten mielissä ne kääntyvät hauskanpidoksi ja vapaa-ajan aktiviteeteiksi.

Kulttuuri-sanana ongelmista seuraava on korkeakulttuuriin liittyvä asenne, jota yhdessä haastattelussa kuvattiin jopa termillä kulttuurivihamielisyyksi. Haastatteluissa kävi ilmi, että perinteisestä korkeakulttuurista ei olla laajemmalti enää niin kiinnostuneita kuin aiempina vuosikymmeninä. Kulttuurin käsitteen yhdistäminen suoraan korkeakulttuuriin tuottaa tuloksen, jossa kulttuuria ei välttämättä edes haluta ymmärtää sen enempää. Etenkin ”nuorissa aikuisissa on korostunut se, että he ei miellä itseään kuuluvaksi siihen kohderyhmään [korkeakulttuurin kuluttajiin]” (Hankeasiantuntija 1).

Haastatteluissa mainittiin näiden haasteiden seurauksena, että kulttuuria ei Oulussa paikoin arvosteta. Nuoret ja nuorten kanssa työskennelleet ovat huomanneet, että Oulussa ei noteerata tarpeeksi nuorten omaa innovatiivisuutta esimerkiksi kulttuurialan harrastuksissa ja

tätä huomiota lähdetään hakemaan muualta. Alueellisen kulttuuritoiminnan asiantuntijan 1 mielestä nuorten keskuudessa syntyvien uusien innovatiivisten ilmiöiden kanssa ”pitäs olla hereillä ja ruokkia sitä ja tukea sitä uutta ilmiötä”. Oulussa vallitsevan yleisen kulttuuri-sanaan liittyvän negatiivisen asenteen vuoksi osa kulttuuritoimijoista on valinnut vaihtoehtoisia ratkaisuja:

Kaupunkisuunnitteluun, ku on pyritty vaikuttamaan, ni ollaan mietitty pitäiskö olla käyttämättä sitä kulttuuri-sanaa, koska se luo vahvoja mielikuvia niinku itessään (Kulttuuritoiminnan asiantuntija 3).

Haastateltavista jokainen oli sitä mieltä, että Oulussa on kuitenkin virkamiesten ja kulttuuritoimijoiden joukossa havahduttu siihen, että kulttuuriin täytyisi panostaa enemmän. Oulun kaupunginjohtaja Päivi Laajalan mielestä se, että kulttuuri otettaisiin vakavasti, vaatisi kulttuuritarjonnan näkemisen moninaisina, ihmisten kaikenlaisiin kohtaamisiin liittyvinä asioina. Tällöin Oulun tulevaisuuden elinkeinorakennekin hyötyisi laajemmasta kulttuurin ymmärtämisestä olemalla entistä monipuolisempi. Kaupunginjohtaja Laajala näkee Oulu2026-hankeessa potentiaalin tällaiselle kehitykselle:

Kulttuuripääkaupunkihankkeen tärkein tehtävä on se, että se nostaa kulttuurin merkityksen ja silloin se nostaa sen hyvinvoinnin ja terveyden edistämisen ja erilaisten ihmisryhmien mukaan saamisena. Sillä voidaan segregatiota ja syrjäytymistä vähentää ja sitten sillä voidaan luoda myös työpaikkoja.

Kolmessa haastattelussa vallitsevan pandemiatilanteen uskottiin laajentavan ymmärrystä siitä, miten suuri vaikutus kulttuurilla on ihmisen hyvinvoinnille ja luovien alojen merkityksen kaupungin taloudelle ja vetovoimalle. Yksi haastateltava huomautti myös, että koronan myötä kulttuurisisällöt ovat entistä kattavammin kaikkien saatavilla verkkosisältöinä, mikä saattaa edesauttaa asennemuutoksessa kulttuuria kohtaan.

7.2 Kulttuuripoliittinen murros käsillä

Toinen aineistosta esille nostamani diskurssi pureutuu kulttuuripoliitiikan ytimeen ja sivuaa myös kulttuurin käsitteen ymmärtämistä. Kulttuuripoliittiseen murrokseen Oulussa vaikuttaa vahvasti muiden politiikan sektoreiden päätökset ja etenkin taloudellisen kilpailun vallitseva

aika. Kulttuuristrategia painottaa selvästi tekstissään elinkeinopolitiikkaa, väestörakenteeseen vaikuttamista ja Oulun asemaa Suomessa.

Oulun kulttuuristrategiassa kulttuuriympäristö ja kulttuuriperintö ovat mainittu kertaalleen samalla, kun strategian teksti puoltaa kulttuurin ja kulttuuripolitiikan suhdetta aluetalouteen ja kilpailukykyyn. Oulun kaupunkistrategiassa huomioidaan kulttuurin vahvistaminen teknologian rinnalle, mutta kulttuuristrategia on viime kädessä vastuussa toimenpiteistä. Kulttuurin itseisarvo on paikallisidentiteetin myötä nostettu kulttuuristrategiassa esille myös, mutta aluetaloudellisten teemojen kautta.

Kulttuurikentän sisälläkin on kahtiajakautuneisuutta, kun se koetaan ehkä uhkaksi, että sitä kulttuuria käytetään välineenä johonkin muuhun. Ja se taiteen ja kulttuurin itseisarvo muuttuu, sitä ei huomioida semmoisenaan, vaikka kyse on vaan että se laajenee sen taiteen ja kulttuurin vaikutusmahdollisuudet (Kulttuuritoiminnan asiantuntija 2).

Haastatteluista kävi ilmi, miten hajautunutta kulttuuripolittinen ajattelu Oulussa on ja monet haastateltavat tuntuivat olevan ihmeissään siitä, että päätökset ja toimenpiteet tuntuvat olevan ristiriidassa keskenään. Markkinoinnin asiantuntija tuntui olevan pettynyt siihen, että koko Oulua ei ole saatu mukaan puhumaan ”yhteistä kieltä” kaupungin brändin ja imagon suhteen. Hänen mielestään tämä näkyy etenkin puheessa pehmeistä vetovoimatekijöistä, kun niitä monet ovat alkaneet Ouluun kaivata, mutta samalla korkeakulttuurista leikataan. Oulun kulttuurijohtaja Samu Forsblom selventää kuntaliitosten vaikuttavan kohdistettuihin rahoituksiin koko Oulun seudun alueella.

Kulttuuritoimijat ja kulttuuripolitiikan kenttä Oulussa tuntuvat olevan suuren harppauksen edessä, jossa luova talous voisi Euroopan kulttuuripääkaupunki-tittelin myötä saada Oulussa suurta jalansijaa ja näin ollen kulttuurisektori hyötyisi tästä valtavasti. Tätä muutosta kulttuuristrategiassa kuvataan kulttuuri-ilmastonmuutokseksi kulttuurikäsitteen laajentamisen yhteydessä. Haastatteluiden perusteella kulttuuritoimijat ovat toisaalta tottuneet jo mieltämään kulttuurin välineeksi, jonka avulla saadaan hyötyjä Oululle muilta talouden kentiltä:

Usein kulttuuria ajatellaan välineenä, että kulttuurin avulla voidaan parantaa hyvinvointia ja tuoda taloudellisia vaikutuksia, mutta sillä on se itseisarvo, että se

keskustelu on vielä aika lapsen kengissä, että se nähtäis vielä se itseisarvo (Hankeasiantuntija 2).

Oulun kulttuurisessa yhteisymmärryksessä on vielä paljon hajanaisuutta. Toisaalta haastatteluissa on ollut havaittavissa sävy myös siitä, että oululaista identiteettiä ja kyläyhteisöllistä toimintaa pitäisi tukea ja saada lisää, jotta kulttuurin itseisarvo säilyisi Oulussa. Tämä on kuitenkin haastavaa etenkin kulttuurikäsitteen vaikeudesta johtuen.

Haastatteluissa ilmenneen kulttuuripoliittisen kahtiajaon, paikallisen kulttuuriperinnön ja aluetaloudellisen päämäärän välillä, lisäksi suurempi kulttuuripoliittisen murroksen vaihe tuntuu olevan käsillä Oulussa. Kulttuuria tunnutaan nyt sen saaman mahdollisuuden turvin yrittää ”ujuttaa” kaikkialle ilman, että ensin keskityttäisiin pohtimaan sen merkitystä. Jokaisella tuntuu olevan oma käsityksensä siitä, mikä olisi kulttuurin, luovan talouden ja aluetalouden kannalta järkevintä ja monia asioita kulttuurin parissa tehdään yhtä aikaa. Kaupunginjohtaja Laajala tiivistää, että kulttuuripoliittikkakin tarvitsee toimiakseen taloudellisia resursseja, joista täytyy nyky-yhteiskunnassa myös kilpailla.

7.3 Kulttuuripoliitiikan hyväksyminen välinearvon kautta

Kolmas ja hyvin todennäköisesti selkein diskurssi, joka sekä strategioista että haastatteluista kumpusi esille on kulttuurin valjastaminen välineeksi, jolla Oulun alueen imagoa saadaan pehmennettyä teknologisen imagon jälkeen. Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat Oulun imagokysymyksen yhteydessä sanan teknologia, mutta hyvin suoraviivaisesti teknologisesta imagosta puhuttiin menneessä aikamuodossa.

Pehmeitä vetovoimatekijöitä korostettiin sekä strategioissa että haastatteluissa. Oulun kaupunkistrategian painopisteissä ja linjauksissa korostetaan Oulun veto- ja pitovoimaa, joista erityisesti vetovoiman kasvattamisen yhteydessä puhutaan kulttuurin roolista Euroopan kulttuuripääkaupunki-tittelin myötä. Oulun kulttuuristrategia itsessään on yksi välineistä kohti tätä titteliä. Kulttuuristrategiassa luodaan syvempi katsaus näihin kaupunkistrategian painopistealueisiin hyvin monelta eri kantilta. Haastateltavat kokivat, ettei Oululla ole tällä hetkellä oikein sellaista ”omaa juttua”. Oulun imagoa, veto- ja pitovoimaa ollaan uudistamassa ja kasvattamassa pehmeiden arvojen ja luovan talouden avulla, koska:

Mikään kaupunki ei tulevaisuudessa pysty kilpailemaan tai kehittymään ilman sitä, että sillä on myöskin tällainen pehmeä kulttuurinen infrastruktuuri kunnossa, että se

kuuluu hyvin oleellisena osana siihen tulevaisuuden kaupungin tekemiseen (Kulttuurijohtaja Forsblom).

Haastateltavista suurin osa oli sitä mieltä, että kulttuuripolitiikalla on pieni osa Oulun kaupunkipolitiikassa, mutta kaupunki- ja talouspolitiikassa sekä Oulun uuden brändin työstämisessä nousevien pehmeiden arvojen kautta kulttuurilla ja kulttuuripolitiikalla on nouseva rooli. Haastattelujen perusteella kulttuurin arvoon alueen vetovoimatekijänä uskottiin, mutta se vaatii vielä töitä. Moni luottaa kulttuuripääkaupunki-hankkeeseen, jonka avulla voitaisiin tehdä loikkaus kulttuurikehityksessä nopeammin kuin ilman sitä. Hankeasiantuntija 2 arvioi, että Euroopan kulttuuripääkaupunki-tittelin avulla oululainen kulttuurikehitys voisi ottaa jopa 20 kehitysvuoden loikan viidessä vuodessa. Useat haastateltavat olivat sitä mieltä, että vaikka titteliä ei Oululle tulisikaan, niin hankkeesta on Oulun tulevaisuudelle suuri hyöty.

Kulttuuripolitiikka ja kulttuuritoimijat ovat ikään kuin saaneet mahdollisuuden näyttää kulttuuritekijöiden laajan vaikutuksen yhteiskunnassa, sillä kulttuuritoiminnan asiantuntijan 3 mukaan sitä ei ehkä ihan täysin ymmärretä vielä. Osa haastateltavista kokee, että oikea kulttuuripoliittinen ratkaisu on nimenomaan olla tukemassa niitä tahoja ja toimijoita, jotka omalta osaltaan tukevat esimerkiksi nuorten toimintaa. Kulttuuripoliittisesti nähdään osaltaan myös kehnona ratkaisuna lähteä ratkaisemaan esimerkiksi Oulun imagon tai vetovoiman heikkenemisen ongelmaa vain kulttuurin omalla tuotannolla.

Suurin kulttuuripoliittinen mahdollisuus nähdään tulevaisuudessa lisääntyvän vapaa-ajan puitteissa ja ihmisten preferensseissä valita asuinpaikkansa. Useampi haastateltava mainitsi työaikaa vähentävien ilmiöiden vaikutuksen heijastuvan kulttuurialalle ja tätä kautta koko aluetalouteen. Myös ihmisten kriteerit valita asuinpaikka ovat haastatteluiden perusteella muuttumassa ja ”nyt näyttää siltä, että tällaiset tekijät [vapaa ajan pehmeät vetovoimatekijät] painaa yhtä paljon kuin se työpaikka (Kaupunginjohtaja Laajala).

Suurimpia ihmismassoja vetävät Etelä-Suomen kasvukeskukset, mutta Oululla on mahdollisuus kilpailla tätä vastaan esimerkiksi edullisemmilla ja tilavammilla asumismuodoilla. Lähes jokaisessa haastattelussa Oulun vahvuuksiksi lukeutui luonnonläheisyys ja kaupungin juuri sopiva koko, mutta kulttuurin yhteyttä näihin tekijöihin kaivataan. Tässä kohtaa korostuu se, että Oulu hakee vielä omaa paikkaansa alueiden välisessä kilpailussa eikä ole täysin valjastanut vielä omia kilpailuvalttejaan:

Oulu joutuu kilpailemaan urbaanilla vetovoimalla, sitten niitten pitää olla sellasia asioita että ne tuntuu siltä ettei niitä tapahu missään muualla (Kulttuuritoiminnan asiantuntija 1).

Kaupunkikulttuurilla uskotaan olevan suuri rooli alueen pitovoimatekijänä ja nimenomaan pitovoimatekijät nähdään sellaisina, jotka sitouttavat asukkaat alueelle. Kulttuurin linkki tähän teemaan on se, että yhteisillä tekemisillä ja tätä kautta syntyvällä yhteisöllisyydellä voidaan luoda asukkaille tunne paikkaan kuulumisesta. ”Oululaisuuden” tunne ei välttämättä synny yksinkertaisesti, mutta sama ilmiö koettiin ongelmaksi yleisesti opiskelijakaupungeissa, lukuun ottamatta suuria kasvukeskuksia.

Nyt jos nuoria tulee opiskelemaan Ouluun, ni haasteena saattaa olla se, että heistä ei tuu oululaisia, he ei sitoudu kaupunkiin vaan siihen oppilaitokseen. Ja sitten, kun valmistutaan ni on suht helppo lähteä. Pitäisi luoda ympäristö, jossa aletaan viettää aikaa ja luomaan piirit, joista ei luovuta (Kulttuuritoiminnan asiantuntija 3).

Oulun haasteena on erityisesti suurten opiskelijamassojen sitouttaminen alueelle, sillä Oulussa käydään opiskelemassa, mutta ensimmäistä työpaikkaa Oulusta voi olla alasta riippuen haastavaa saada. Jokaisessa haastattelussa puhuttiin tässä yhteydessä Oulun kilpailuasemasta ja kulttuurialan ja luovan talouden nousevasta merkityksestä, vaikka osa haastateltavista uskoi, ettei pelkästään vapaa-ajan tekeminen kaupungissa vielä riitä asumispäätöksen tekemiseen. Kuitenkin vapaa-ajan ja kulttuurin merkityksen kasvu noteerattiin haastatteluissa ja haastatteluiden edetessä myös haastateltavien oma maailmankuva paikoin laajentui:

Kyllä se [kulttuuri] varmasti on tärkeä osa kaupunkia, ei semmonen mikä auttais pysymään täällä, mutta kyllä jos tänne on päättänyt jäädä niin tekee siitä elämästä vähän sillain mukavampaa (Oulun yliopiston edustaja).

Jokaisessa haastattelussa sivuttiin Oulun sijainnin merkitystä kilpailussa Lapin omanlaisen kulttuurin ja etelän vetovoimatekijöiden välissä. Toisaalta pari haastateltavaa totesi, ettei Oulu sijainnilleen mahda mitään. Haastatteluissa tämä nähtiin myös niin päin, että Oulu on vastuussa pohjoisemman Suomen aluekehityksestä ja on tämän alueen vetovoimainen paikka. Oulun ympärillä kuitenkin on pienempiä paikkakuntia, joista opiskelijoita muuttaa Ouluun ja pehmeiden vetovoimatekijöiden paikka on sitouttaa heitä Ouluun.

Kulttuuri nähdään enenevissä määrin tulevaisuuden välineenä edesauttaa Oulun kilpailukykyä ja veto- ja pitovoimaa, joka on nostettu strategiatasolle asti. Kulttuurin väliarvo tuntuu olevan oululaisten kulttuuritoimijoiden keskuudessa normi ja reitti siihen, että Oulussa vallitseva asenne kulttuuria kohtaan (ks. luvun ensimmäinen diskurssi) saataisiin pehmennettyä.

7.4 Kotiseutuylypeys oululaisuuden ytimessä

Suurin osa haastateltavista oli Oulusta kotoisin ja vaikka aiempien diskurssien osalta voidaan hahmottaa tietynlaista kulttuurista paikallaan polkemista ja epätietoisuutta oululaisen kulttuurikäsitteen osalta, niin huomattavaa oli se, että oululaisuudesta oltiin ylpeitä. Etenkin korkeakouluopiskelijoiden ylemmän tahon edustajat toivat haastatteluissaan esille sen, että nuoret ovat ylpeitä Oulusta kotiseutuna. Myös matkailun asiantuntija korosti kulttuuripääkaupunkihankkeen mahdollisuuksia voimistaa kotiseutuylypeyttä ja tuoda rohkeammin esille Oulun kulttuurihistoriallista tarinaa.

Vaikka Oulun sijaintia pidetään osittain haasteena Oulun kilpailuasemalle, haasteltavat nostivat esille myös positiivisen puolen Oulun identiteetistä, joka on muodostunut vahvaksi Oulun sijaitessa kauempana muista suuremmista kaupungeista. Etenkin Oulun yliopiston ja ammattikorkeakoulun edustajat kokivat Oulun olevan paikalliselta identiteetiltään vahva ja he mielsivät tämän johtuvan Oulun murteesta, vahvasta yhteisöllisyyden tunteesta etenkin urheilukisojen ja opiskelijoiden vappujuhlinnan aikaan ja verrattain suuresta määrästä pienempiä tapahtumia esimerkiksi keskustan pystybaareissa.

Ei oo sillain niin isoja kaupunkeja lähellä eikä meillä oo sillain selkeesti semmosta suurempaa kaupunkikeskittymää tässä lähellä. Eikä olla mitenkään selkeesti Lapista ni sekin on ihan niinku eri, että tänne on niinku kehittynyt tämmönen oma vahva kuplansa (Oulun ammattikorkeakoulun edustaja).

Haastatteluissa nostettiin esille paikallisen identiteetin kietoutuvan Oulussa urheilun ja musiikin ympärille, mutta potentiaalia nähtiin myös Oulun kulttuuriperinnössä. Kulttuuri-sanon ilmaantuessa keskusteluun, haastateltavien pohdiskelu aiheesta vaihtui kuitenkin poikkeuksetta hyvin vähäsanaiseksi ja miettelijäksi. Lopulta jokainen haastateltava mainitsi, että tällä saralla kehitettävää riittää. Oulun identiteettiin liitettiin suoraan ja nopeasti edellä mainitut urheilu ja musiikkitapahtumat, mutta kulttuuri-sanon kanssa jarruteltiin. Selkeästi Oululla olisi

potentiaalia nostaa esimerkiksi kulttuuriperintöön ja kulttuurihistoriaan liittyviä teemoja keskiöön, mutta tällaisen työn kehittämisessä ollaan vielä ensiaskelissa.

Oulun paikallisuutta ja omaleimaista sosiaalista ympäristöä tulisi alueellisen kulttuuritoiminnan asiantuntijoiden mukaan tukea sekä kaupunkikulttuuri että maaseutukulttuuri huomioiden. Haastateltavien mielipiteissä oli hajontaa siinä, yritetäänkö Oulusta saada suurkaupunginomainen vai kyläyhteisömainen imagoltaan. Suurempi osa kulttuuritoiminnan asiantuntijoista kuitenkin oli sitä mieltä, että Oulun potentiaaliset vahvuudet ovat kyläyhteisömallissa:

Oulussa sen kehityksen pitäisi olla semmosta kyläyhteisömallista ja siihen kaikki rakentaminen ja kaavoitus ja kaikki tämmöset ja saatais kylämaisia kaupunginosia (Kulttuuritoiminnan asiantuntija 2).

Haastateltavista useampi oli sitä mieltä, että Oulussa asuinaluetapahtumat ovat yleistyneet viime vuosina ja näistä on ollut positiivista hyötyä yhteisöllisyyden kasvattamisessa. Asuinaluetapahtumia lähellä olevat talkoot ja urheiluseuratoiminta mielletään yhteisöllisyyden kasvattajiksi ja omalta osaltaan ne luovat omaleimaista kulttuuria Ouluun. Kuitenkin haastateltavat olivat varovaisia vielä sen suhteen, mielletäänkö tällainen toiminta Oulussa kulttuuriksi.

Oulun seudun laajentuminen kuntaliitoksien myötä nähdään haasteena kulttuuritoiminnan rahoitukselle, mutta samalla vahvuutena Oulun kaupungin identiteetin ja imagon kehittymiselle alhaalta päin, itsestään. Kaupungin ja maaseudun yhdistyminen ihmisten mielikuvissa voivat lisätä matalan kynnyksen harrastus- ja kulttuuritoimintaa, joissa yhteisöllisyys kasvaa entisestään ja ihmiset pääsevät vaikuttamaan oman asuinalueensa toimintaan. Liitoskuntien omaa identiteettiä ei myöskään haluta rikkoa Oulun kaupungin identiteetin kustannuksella.

Aluekulttuuri ja yhteisölliset kaupunkitapahtumat ja kaikki se, että kulttuuri on jossakin muussa kontekstissa kuin siinä marmorilattiatyypisessä, ni se tuntuu herättävän mielenkiintoa (Kulttuurijohtaja Forsblom).

Lähes jokaisessa haastattelussa osallistava kulttuuritoiminta nähtiin Oulussa tulevaisuuden mahdollisuutena. Osalla haastateltavista oli omakohtaista kokemusta siitä, miten osallistava kulttuuritoiminta tuntuu kiinnostavan ihmisiä yhä enemmän. Oulun kaupunkiin kaivattaisiin

nimenomaan tiloja, joissa ihmiset voisivat vapaasti toteuttaa omaa kulttuuritoimintaansa ja -harrastuneisuuttaan. Haastatteluissa nousi esille, ettei Oulussa ole kaupungin tarjoamia tiloja riittävästi tällaiselle harrastustoiminnalle. Oulun kaupungin kulttuuristrategiassa tähän on puututtu hieman laajemman skaalan kautta, joka sisältää kulttuurin sisällyttämisen kaupunkisuunnitteluun.

Kulttuurialan asiantuntijat painottivat kaupunginosien identiteettien roolia Oulun tehtävässä sitouttaa nuoria opiskelijoita oululaisiksi. Heidän mukaansa tunne kuulumisesta Ouluun syntyy nimenomaan pienemmän mittakaavan tapahtumien ja toiminnan kautta, jonka seurauksena nuorille syntyy kytköksiä Ouluun ja oululaisuuteen. Oulun kaupunkistrategiassa alueen historia nostetaan vetovoimatekijäksi, mikä edesauttaa paikallisen kulttuurihistorian vaalimisessa. Tämä kertoo myös paikallisten perinteiden arvostamisesta ja on yhtäläinen korkeakouluopiskelijoiden ylemmän tahon edustajien mielipiteiden kanssa. Oulun kaupunkistrategiassa mainitaan myös ”ylpeys omasta kaupungista”.

7.5 Muiden alueiden jalanjäljissä yliyrittämiseen asti

Haastatteluista kuului vaihtelevasti haastateltavien mielipide Oulun suhteesta muihin kaupunkeihin ja alueisiin kilpakumppaneina. Viimeinen diskurssini pohjautuu sille, että haastatteluista jäi vahvasti mieleen alueiden välinen kilpailu niiltä osin, kuinka Oulu yrittää jatkuvasti ja jossain kohti hieman liikaakin. Kolmessa haastattelussa jopa kauhisteltiin sitä, kuinka pitkälle Oulu on jo mennyt oman alueensa markkinoinnissa.

Edellistä brändiä ”Capital of Norden Scandinavia” pidettiin näiden kolmen vastaajan keskuudessa jopa ylilyöntinä ja irrallisena siitä, mitä Oulu oikeasti on. Heidän mielestään brändi ei tavoittanut tavallisia oululaisia ihmisiä ja he eivät voineet seistä brändin takana. Oulun kulttuuristrategiassa tavoitellaan oululaisen kulttuurin liittämistä osaksi keskieurooppalaista kulttuuria, mikä on tavoitteellista kulttuuripääkaupunki-tittelin ohella. Kuitenkin taustalla on ajatus oululaisen kulttuurin liittamisestä osaksi jotain vetovoimaisempaa, mikä kielii vertailusta ja kovasta yrittämisestä.

Oulun kilpakumppaneista ei haastatteluissa saanut selkeää kuvaa, mutta haasteeksi Oulun kilpailukyvyllä nähtiin poikkeuksetta etelän kasvukolmion, eli Turun, pääkaupunkiseudun ja Tampereen, vetovoima. Tämä vetovoima on suurta etenkin Suomen sisäisessä muuttoliikkeessä, mutta myös kotimaan matkailussa. Oulun ei koettu korkeakouluopiskelijoiden ylemmän tahon edustajien mukaan tiivistyvän yhtä voimakkaasti kasvukolmioon verrattuna, minkä uskottiin hidastavan kaupungin elävöitymistä ja nuorehkoa

sykettä. Kulttuuritoiminnan asiantuntija 1 koki kyseessä olevan eräänlaisen lumipalloehtin etelän kasvukolmion osalta, jonka jälkeen Oulu on jäämässä. Oulu saattaa hänen mukaansa jäädä jopa ”jonkin” ulkopuolelle.

Lappi vetää matkailijoita sekä kotimaasta että ulkomailta, jonka vuoksi Oulu on hyötynyt etenkin ulkomaan matkailijoista linkkinä Lappiin. Matkailun asiantuntijan mukaan kulttuuritarjonta ja kulttuuritekijät Oulussa ovat vetovoimatekijä kotimaan matkailussa ja etenkin Oulun ympäröivälle seudulle, sillä Oulu on kulttuurin tarjoaja muutamalle sadalle tuhannelle ihmiselle Oulun ympäröivällä alueella. Helsinkiin Oulua verrattiin hyvin varovaisesti, mutta haastatteluista kävi ilmi, että Oulua oltiin teknologian ja innovaation osalta rohkeampia vertaamaan suurempiinkin kaupunkeihin, jopa Yhdysvaltojen piilaaksoon Oulua verrattiin kahdessa haastattelussa. Kulttuurin osalta oltiin varovaisempia.

Tampereeseen Oulua verrattiin lähes jokaisessa haastattelussa ja varmasti osittain kulttuuripääkaupunkikilpailun vuoksi Tampere nähtiin kaupunkina, josta Oulun olisi hyvä ottaa mallia. Haastattelusta kuului myös selvä kriittisyys Oulua kohtaan kulttuurin ja hitaan kehityksen osalta, mutta kaupunginjohtaja Laajala kuitenkin lisäsi, että Oulua arvostetaan imagollisesti muualla jopa enemmän kuin Oulussa itsessään. Tämä senkin uhalla, että Oulusta tunnutaan olevan ylpeitä.

Tampereeseen vertailu tuntuu johtaneen Oulussa myös jonkinlaiseen Tampereen seuraamisen tarpeeseen, sillä kulttuurin ja hyvinvoinnin osalta Tampere koetaan suorastaan esimerkiksi tämän alan koulutustarjonnan ja kehittämisen osalta. Tampereen uskotaan näyttävän esimerkkiä myös imagotekijöiden ja imagon markkinoinnissa ulospäin ja markkinoinnin asiantuntija huomauttaakin, että Tampere on onnistunut tässä tehtävässä näyttämään ulospäin oman kehittymisensä.

Viimeisimpinä viitenä vuotena Oulu on panostanut uudella tavalla imagomarkkinointiin ja matkailumarkkinointiin, mikä näkyy siinä, että Oulu on myös onnistunut osittain pitämään kiinni innovatiivisista osaajistaan ja toisaalta houkutelut esimerkiksi Aasiasta ja Keski-Euroopasta matkailijoita ohi Etelä-Suomen vetovoimatekijöiden. Oulussa on herätty keskittymään omiin suoriin avauksiin ja suhteisiin esimerkiksi Keski-Eurooppaan ja Aasiaan. Kulttuuripääkaupunkihanke on lisännyt luottoa tällaiseen tekemiseen.

Sekä Oulun kaupunkistrategiasta että kulttuuristrategiasta huokuu kansainvälisyyteen tähtääminen ja arvostus suoriin kontakteihin Eurooppaan ja muualle maailmaan, ensisijaisesti Eurooppaan. Oulun kaupunkistrategiassa keskitytään silti enemmän Oulun Suomen sisäiseen asemaan, jossa loppujen lopuksi pyritään oululaisen kulttuurin vaalimiseen.

8 Johtopäätökset

Aineistosta esiin nousseet diskurssit tuntuivat vahvistavan käsitystäni kulttuurin ja kulttuuripolitiikan käsitteiden moniulotteisuudesta ja siitä, kuinka kiistanalaiset teemat ovat kyseessä. Aineiston pohjalta muotoutuneet diskurssit ovat ominaisia Oululle, mutta niistä voi tunnistaa merkkejä, jotka kuvaavat kansallisen tason kulttuuripoliittista tilannetta ja käsitystä (ks. Häyrynen 2006). Diskurssit ovat osaltaan laajasti ymmärrettävissä ja niistä löytyy väistämättä päällekkäisyyksiä, mutta koen niiden olevan oleellisia itsenäisinä diskursseinaan.

Haastatteluiden osalta tulokset olivat hyvin monikirjoisia ja huomasin jo muutaman ihmisen kohdalla, miten monella tavalla kulttuuri sanana käsitetään. Eroja oli myös kulttuuripoliittisen tilanteen tulkinnassa Oulun osalta, mutta kuitenkin haastatteluissa ilmeni suuria diskursseiksi lopulta muotoutuneita säännönmukaisuuksia. Viidestä muotoutuneesta diskurssista ”kulttuuripoliittinen murros käsillä” nousee arvoltaan painavampaan rooliin kuin muut neljä, mutta suuria eroja ei kuitenkaan ole diskurssien painoarvojen välillä.

Pyrin löytämään oleellisesti esiin nousevia diskursseja sen kannalta, miten kulttuuripolitiikka Oulussa asemoituu alueen kilpailukyvyn diskurssiin ja luovaan talouteen. Diskurssit kattavat mielestäni hyvin Oulun kulttuuripoliittisen tilanteen, sen suhteen luovan talouden diskurssiin ja päätelmiä tulevaisuuden suuntaviivoista. Teorian pohjalta kaksi diskurssia; kulttuuri-sanat kohtaamat haasteet Oulussa ja mahdollinen muutos ja kulttuuripolitiikan hyväksyminen välinearvon kautta, olivat ennakoitavissa. Kuitenkin kulttuuri-sanat kohtaamia haasteita oli yllättävän paljon. Toisaalta tutkielmassani kyseistä tilannetta kuvaavat asiantuntijatasen haastattelut, eivät laajat kyselyt Oulun alueella. Kolme jäljelle jäävää diskurssia; kulttuuripoliittinen murros käsillä, kotiseutuylypeys oululaisuuden ytimessä ja muiden alueiden jalanjäljissä yliyrittämiseen asti, olivat loogisia, mutta yllättäviä. Erityisesti painoarvoa saava diskurssi kulttuuripoliittisesta murroksesta näyttäytyy tutkielman tuloksissa hyvin vahvasti yllättävänä tuloksena.

Tässä luvussa johdan päätelmiä tuloksista esiin nousseista diskursseista ja vastaan diskurssien avulla tutkielman johdannossa esiteltyihin tutkimuskysymyksiini:

1. Miten Oulun kulttuuripolitiikan toimintakenttä nähdään suhteessa alueen kilpailukykyyn?
2. Mistä tekijöistä Oulun kulttuuripolitiikan toimintakentän suhde alueen kilpailukykyyn koostuu?
3. Millainen kulttuuripoliittinen ja -strateginen suuntaus Oulussa on havaittavissa?

Aineiston perusteella kulttuuri sanana ymmärrettiin hyvin eri tavoin, mutta kuitenkin etenkin kulttuuritoimijoiden joukossa myös laajasti. Noudattaessa laajaa kulttuurikäsitystä ja sen asettamaa määritelmää ”tapa elää” (Giddens & Sutton 2013), voisi kulttuuripolitiikan toimikenttään lukea melkein mitä vain. Kuitenkin seuraavaksi tutkielman ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastatessa voidaan huomata, miten haastavaa tällaisen määritelmän raameissa asioiden jäsentely voi olla. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaaminen onkin täysin kytköksissä siihen, miten kulttuuripolitiikka käsitetään, mitkä tekijät siihen luetaan ja onko kulttuuripolitiikasta asiantuntemusta.

Lähes jokaisessa haastattelussa myönnettiin, että kulttuuripolitiikalla voisi olla suurempi rooli kaupunkipolitiikassa. Etenkin korkeakouluopiskelijoiden ylemmän tahon edustajien kesken tunnuttiin olevan sitä mieltä, että kulttuuripolitiikan rooli ei Oulussa juuri näy. Sama toistui myös kulttuuritoimijoiden asiantuntijoiden keskuudessa ja kulttuuripolitiikka nähtiin välineenä palvelemaan muita politiikan aloja.

Kulttuuripolitiikan nähdään olevan kytköksissä tiukasti luovan talouden käsitteeseen (Jakonen 2016), joka edelleen on tapa kasvattaa alueen tai valtion kilpailukykyä. Kulttuurin ja luovuuden yhteys on tunnistettu jo vuosikymmeniä sitten, jolloin mielestäni on otettu ensiaskeleet kulttuuri-sanana osittaiseen häivyttämiseen. Samoihin aikoihin on aloitettu kulttuurisen toiminnan sisällyttäminen osaksi muita politiikan aloja kaupunkien ja valtioiden tavoitellessa mahdollisimman tehokasta kilpailukykyä kilpailuvaltioiden aikakaudella (esim. Pekkinen 2011).

Tutkielman aineistosta ilmenee tällainen kulttuuritoimijoiden, eri alojen asiantuntijoiden ja strategian laatijoiden eräänlainen helpotus, kun kulttuuri on alettu nähdä tärkeänä tekijänä, kun tavoitellaan alueen kilpailukykyä, hyvinvointia ja veto- ja pitovoimaa. Näin itse kulttuuripolitiikkakin on saanut hyväksyntää muilta politiikan sektoreilta. Tutkielman teoreettisissa luvuissa ja aineistojen tuloksissa toistuivat samankaltaiset ilmiöt kulttuuri-sanana haastavuudesta, sen käyttämisessä etenkin kilpailukykyyn edistämässä ja toisaalta kulttuuripolitiikan suhteellisen aseman monimutkaisuudesta valtio- ja kaupunkipolitiikassa. Näiden tulosten pohjalta laadin kaavion (kuva 10) vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni ja kuvaamaan sitä, kuinka Oulun kulttuuripolitiikan asemoituminen suhteessa alueen kilpailukykyyn ymmärretään:



Kuva 10. Kulttuuripolitiikan suhde alueen kilpailukykyyn luovan talouden kautta Oulussa.

Kuvasta voi nähdä kulttuuripolitiikan asemoitumisen muihin politiikan sektoreihin ja aluepoliittiseen keskiöön. Kulttuuripolitiikka lähestyy alueellista kilpailukykyä hieman syrjempää, jonka mahdollisena syynä voisi olla kulttuuri-sanalan sulautuminen osaksi muun politiikan tekemistä ja sanan rinnastaminen sanaan luovuus. Tätä kautta kulttuuri -sanalla voi olla muussa kaupunkipolitiikassa suurempi vaikutus kuin itse kulttuuripolitiikalla. Aineiston perusteella Oulun kulttuuripolitiikka ymmärretään paikoin suppeana ja muihin politiikan osa-alueisiin verrattuna vähäisemmässä roolissa, mutta tällainen käsitys voi olla vanhentunut ja kulttuuripolitiikan toimintakenttä on alkanut luovan talouden aikana laajeta taustalla huomaamatta hyvinkin laajaksi. Samalla kulttuuripolitiikan kokonaisvaikutusvalta on myös vähentynyt (Häyrynen 2006: 159).

Aineiston perusteella Oulun kulttuuripolitiikan toimintakenttä on Oulu2026-hankkeen myötä vaikuttanut Oulussa entistä enemmän ja hankkeen tavoitteet nähdään suorassa suhteessa alueen kilpailukykyyn Suomen kaupunkien välisessä kilpailussa ja Euroopan alueiden välisessä kilpailussa. Kansainvälisen kulttuurikaupungin titteli pehmentäisi Oulun imagoa ja toisi imagon lähemmäs eurooppalaista kilpailua, jota käydään yhä enemmän pehmeillä vetovoimatekijöillä.

Kuitenkin kulttuuripolitiikan ja alueen kilpailuvyyn suhdetta tutkiessa voidaan huomata jälleen kerran aiheen monimuotoisuus. Alueen kilpailukykyyn vaikuttavia kulttuuristrategisia päätöksiä tehdään kulttuuripolitiikan lisäksi muillakin kaupunkipolitiikan aloilla, jolloin kulttuuripolitiikka ikään kuin hyväksytään lujemmin osaksi kaupunkipolitiikkaa. Ehkä Oulussa ollaan menossa sektorillisesta politiikasta kohti monialaisempaa politiikkaa? Haastatteluaineistosta kävi ilmi, että kulttuuria ja sen myötä erityisesti kulttuuripolitiikkaa joudutaan selittelemään ja perustelemaan, mikä kieli siitä, että kulttuuripolitiikan toimintakenttää joudutaan aktiivisesti oikeuttamaan.

Kulttuuripolitiikan toimintakentän suhde alueen kilpailukykyyn tapahtuu siis aineiston mukaan ikään kuin hyväksynnän kautta, kuten laatimani diskurssi kulttuuripolitiikan välinearvosta kertoo. Talous- ja aluepolitiikalla nähdään yleensä suoraan suhde alueen kilpailukykyyn (Tuottavuus ja kilpailukyky...2020). Aineiston perusteella Oulussa kulttuuripolitiikan toimintakentän suhde alueen kilpailukykyyn koostuu diskursiivisista tekijöistä ja konkreettisista tekijöistä. Diskursiiviset tekijät ovat niitä tekijöitä, jotka muodostuvat puheessa ilmenevistä käsityksistä, kuten kulttuuripolitiikan itseisarvon ja välinearvon vaikutuksista mielikuvien ja miellelyhtymien kautta alueen imagoon ja maineeseen. Kulttuuripolitiikan arvoa ja suhdetta suhteessa alueen kilpailukykyyn perusteellaan myös konkreettisten tekijöiden eli yleensä välinearvon kautta, sillä kulttuuristrategian ja kulttuuritoiminnan asiantuntijat perustelevat omia näkemyksiään ja tavoitteitaan alueen imagon, veto- ja pitovoiman ja taloudellisen hyötymisen kautta.

Haastatteluissa nousi esiin monta kertaa se, miten Oulusta puuttuu kulttuurin arvostaminen itsessään. Ennemmin arvostetaan vain taloudellisia lopputulemia. Kuitenkin hyvinvointivaikutuksia ei esimerkiksi nähdä yhden haastateltavan mukaan samalla tavalla kuin Etelä-Suomessa. Esimerkiksi Turussa kulttuurihyvinvointi on otettu osaksi korkeakoulutusohjelmia. Oulussa kulttuurin taloudellisia vaikutuksia hyvinvointiin ei vielä osata täysin hahmottaa, vaikka vaikutukset esimerkiksi imagoon nähdään jo hyvinkin suorasti.

Oulussa toivottaisiin haastatteluiden perusteella myös panostusta nuorten kulttuuriharrastajien tukemiseen esimerkiksi erilaisilla kaupungin tarjoamilla tilaratkaisuilla. Yksilöt ja yksittäiset yritykset nähdään luovan talouden ajatusmallissa alueen kilpailukyvyn, luovuuden ja innovatiivisen ilmapiirin rakennuspalikoina (Jakonen 2016), joka aineiston tulosten perusteella Oulussa on osittain sivuutettu. Haastatteluista kävi ilmi, että nuoret lähtevät hakemaan arvostusta ja mahdollisuuksia muista kaupungeista. Silloin tällöin Oulusta nousee lupaavia uusia kulttuuri-ilmiöitä, kuten tämän vuoden 2021 Euroviisuedustajaksi valittu oululainen bändi Blind Channel. Tällaisiin positiivisiin ilmiöihin Oulun pitää puuttua rohkaisevasti. Blind Channelin tapauksessa Oulussa perustettiin alkuvuodesta bändin nimeä kantava musiikkikulttuuria edistävä stipendirahasto (Mäki-Heikkilä 2021).

Haastatteluaineistosta nousi kuitenkin ajatus, jonka mukaan kulttuurin itseisarvoon ei voida ylhäältä päin aina vaikuttaa. Oululaisten keskuudessa hyväksytty kulttuuri syntyy itsessään ruohonjuuritasolla, jossa ihmiset huomaamattaan luovat alueelle ominaista identiteettiä, kulttuuria ja kulttuuriperimää. Näin ollen kulttuuripolitiikan teoilla eli ylhäältä päin vaikuttamisella ei suoranaisesti pystyttäisi luomaan alueelliseen identiteettiin ja kulttuuriperintöön vaikuttavia ilmiöitä, vaan kulttuuripolitiikalla näitä voitaisiin kehittää ja

vaalia (ks. Bennett 1999). Tällaisella toiminnalla nähdään olevan vaikutus alueen brändäämiseen ja sitä kautta kilpailukykyyn (Lähdesmäki 2016). Toisaalta haastatteluissa mainittiin myös kulttuuriperinnön ja alueellisen identiteetin vaalimisen onnistuvan paremmin kaupungin avustuksella, kun esimerkiksi alueellisia tapahtumia järjestetään tai harrastamiselle tarjotaan tiloja. Onko siis kulttuuripolitiikan suhde alueen kilpailukykyyn väistämättä välineellinen? Yhdessä haastattelussa nostettiin esille se, miten kulttuuria yritetään ”ujuttaa” joka välissä osaksi kilpailukyvyn tehostamista. Haastateltavan mielestä se menee osittain jo hieman ”yli”.

Kulttuuristrategian toimenpiteissä korostetaan yhteisöllisyyteen, kulttuuriperintöön ja kulttuuriympäristöihin liittyviä toimia, jotka voidaan karkeasti laskea osaksi kulttuurin itseisarvoa. Konkreettisten alustojen rakentaminen tällaiselle toiminnalle on Oulussa vielä alkutekijöissä ja sen vuoksi Oulu2026-hankkeesta toivotaan tuloksia tähän liittyen. Euroopan kaupungeista ainakin Isossa-Britanniassa ja Espanjassa on esimerkkejä siitä, kuinka kaupungin kulttuuripoliittiset päätökset ovat johtaneet alueen imagon positiiviseen vahvistumiseen pehmeillä vetovoimatekijöillä ja entinen teknologinen imago on hiipunut mielenkiintoisen ja mahdollisuuksia tarjoavan keskusimagon tieltä.

Tutkielman aineiston diskurssianalyysin jälkeen oli selvää, että Oulun kulttuuripoliittinen ja -strateginen suunta on vahvassa murrosvaiheessa, jota taustoittavat 2010-luvulla liikkeelle saatettu uudenlainen kaupunkibrändäyksen vaihe. Kuvassa 11 olen hahmotellut Oulun kulttuuripoliittisen ja -strategisen suunnan kohti pehmeiden vetovoimatekijöiden Oulua, jossa kulttuuri nähdään avainasemassa. Tällaista muutosta kuvataan kuvassa sinisen värin muutoksella violetiksi. Sininen kuvaa liukumista teknologiapainotteisesta Oulusta kohti pehmeiden arvojen Oulua. Kuvan keskiössä on näinä vuosina haastatteluaineiston tulosten perusteella käsillä oleva kulttuuripoliittinen murrosvaihe, joka käsittää siirtymisen Oulun aluetaloutta koetelleiden tapahtumien (kuvassa esim. Nokian merkityksen hiipuminen ja Stockmannin sulkeutuminen) varjosta kohti elinvoimaista Oulua. Euroopan kulttuuripääkaupunkititteli on 2020-luvun keskeinen tavoite Oululle ja virstanpylväs kohti uudenlaista Oulua.



Kuva 11. Oulun kulttuuripoliittinen ja -strateginen kehitys ja tulevaisuuden suunta.

Oulun teknologinen ote alkoi Nokian merkityksen myötä hiipua 2000-luvulla ja Oulu on sen jälkeen etsinyt muutaman haastateltavan mukaan sitä ”omaa juttuaan”. Haastatteluissa ilmeni kuitenkin kansainvälisten yritysten olevan jopa kasvavissa määrin kiinnostuneita Oulusta. Edellinen Oulun brändi ”Capital of Norden Scandinavia” ei saanut Oulun asukkaiden tukea ja nyt uudenlaista brändiä ollaan rakentamassa, jossa oululaiset pääsevät itse vaikuttamaan brändin muodostumiseen. Tässä käsillä olevassa laajassa kaupungin brändin ja imagon muodostamisprosessissa tunnutaan aineiston perusteella samalla etsittävän Oulun kaupungin identiteettiä. Tuloksista välittyy se, miten kovalla tahdilla pehmeitä arvoja ollaan strategisesti painottamassa ennen kuin oululaiset itse ovat muodostaneet kuvan siitä, millainen oululainen identiteetti on ja mitä tämän myötä Oulussa kulttuuri mahtaa tarkoittaa. Strategisesti kulttuuripoliittisia aineksia on sisällytetty vahvasti koko kaupungin toimintaan, mutta haastateltavien ihmetystä herätti se, miten eri tavalla Oulussa kulttuuri ymmärretään ja miten se vaikuttaa kaupunkibrändin ja tulevan imagon muodostumiseen.

Oulussa odotetaan henkeä pidättäen kulttuuripääkaupunkikisan tulosta, jolla on suuri merkitys Oulun kulttuuristrategisen ja alueellisen kehityksen vauhtiin. Tämäkin asia on saanut kritiikkiä osakseen ja aina Oulua ei nähdä varteenotettavana ehdokkaana tittelille. Kulttuurialan toimijat ovat joutuneet kamppailemaan kulttuuri-sanalla myös itse kulttuuripääkaupunkihankkeessa ja pohtineet mahdollisia kiertoilmauksia asioille, joita ajavat. Kulttuuripolitiikan murrokseen liittyy tiiviisti myös sekavuus siitä, millaisia päätöksiä Oulussa tehdään. Toiminnot ja tavoitteet ovat ristiriidassa, kuten haastatteluissa kävi ilmi ja kysymys kuuluukin; onko kulttuuristrateginen suunta ja kehitys otettu Oulussa vastaan politiikan jokaisella osa-alueella?

Tulevaisuuden suuntaa ajatellen pitäisi ensin selviytyä kulttuuripoliittisesta murrosvaiheesta, jonka jälkeen kaupungin kulttuuristrategian tavoitteita voidaan lähteä todellisuudessa toteuttamaan. Painotuksen tulisi aineiston perusteella keskittyä kulttuuri-sanan haasteisiin ja sen kohtaamiin asenteisiin Oulussa, strategiaa toteuttavien päätösten yhdenmukaisuuteen, vaikka strategiset linjaukset samansuuntaisia ovatkin, ja sen arvostamiseen ja hyödyntämiseen, että oululaiset ovat ylpeitä omasta asuinalueestaan. Millainen oululaisen kulttuurin tulisi olla, jotta oululaiset voisivat olla siitä yhtä ylpeitä ja yhtä mieltä?

9 Pohdinta

Tämä pro gradu -tutkielma antaa kuvan Oulun kulttuuripoliittisesta tilanteesta, siihen vaikuttavista tekijöistä ja mahdollisesta tulevaisuuden kulttuuripoliittisesta- ja strategisesta suunnasta samaan aikaan, kun alueiden välinen kilpailu kiihtyy. Tutkielman kuvaama Oulun kulttuuripoliittinen tilanne on muodostunut kulttuuritoiminnan asiantuntijoiden, aluemarkkinoinnin asiantuntijoiden, korkeakouluopiskelijoiden edustajien sekä kaupungin kulttuuripolitiikan johtohahmojen näkemysten mukaan. Tutkielman antamasta kulttuuripoliittisesta kuvauksesta puuttuu näkemys siitä, miten Oulussa kulttuuripolitiikka ymmärretään laajemmin asukkaiden keskuudessa. Laajempaa kartoitusta aiheesta ei Oulun alueella ole teetetty.

Olen aina ollut kiinnostunut kulttuuri-ilmiöistä alueellisesti, mutta tämän tutkielman myötä huomasin itsekkin ensimmäistä kertaa todella syvällisesti pohtivani kulttuuri-sanaa. Kulttuurin käsitteestä muodostui tavallaan yllättävästikin yksi suurimmista haasteista tutkielmaa tehdessä, sillä olin hieman naiivisti olettanut kulttuurin käsitteen sisällön. Oma käsityksenikin kulttuurin merkityksestä vaihteli työn lomassa. Olen aiemmin lukenut ihmisten psykologisesta tarpeesta lokeroida asioita, mutta tämän tutkielman myötä moiset käsitykset saivat paikoin kylmää kyytiä. Haastatteluissa puhuimme kulttuurin suhteen läpileikkaavuuden trendistä ja tarpeesta etenkin eri politiikan sektoreilla. Ristiriitaista oli tarve päästä laajentamaan kulttuuriin käsitettä eri aloja läpileikkaavaksi, kun samalla kuitenkin väistämättä asioita lokeroidaan. Tämä oli suuri haaste, kun kulttuuri-sanaa piti ensimmäistä kertaa istua ajattelemaan. Saman huomasi haastateltavista. Mitä sanaan tai käsitteeseen kulttuuri oikein edes kuuluu?

Tämän tutkielman käsitetaso riippuu vahvasti siitä, miten kulttuurin, luovuuden ja kulttuuripolitiikan käsitteet voi tulkita. Etenkin kulttuurin tapauksessa monesta tutkimuksesta kaupunkistrategiaa myöten puhutaan kulttuurin laajasta käsityksestä ja sen ”paremmuudesta”, mutta mitä kulttuurin laajalla käsitteellä tarkoitetaan? Kulttuuripolitiikkaa olisi hyvä harjoittaa siltä pohjalta, että kulttuuri ymmärretään nimenomaan laajasti. Kuulostaahan se hyvältä ja ehkä enemmän tasa-arvoistavalta kuin suppea kulttuurin käsitys, mutta voisiko se vaikeuttaa kulttuuripolitiikan harjoittamista entisestään? Tällaisia ajatuksia nousi mieleeni, kun kuuntelin etenkin kulttuuritoiminnan asiantuntijoiden mielipiteitä. Laaja kulttuurin ymmärtäminen tarkoittaisi käytännössä mitä vaan ja voisi häivyttää kulttuuri-sanon roolia entisestään. Pahimmassa tapauksessa kulttuuripoliittiset teot sivuuttaisivat alueellisen identiteetin ja alueen kulttuuriperinnön vahvistamisen.

Jäin miettimään kulttuuri-sanaa juuri Oulun tapauksessa ja huomasin ajattelevani kulttuurin ja vapaa-ajan kytköstä, josta strategioissa ja haastattelussa on mainittu. Kuinka melkein mitä vain voi pitää kulttuurina oli harrastus millaista tahansa. Voidaan myös osaltaan puhua kulttuurin harrastamisesta ja kulttuurisesta harrastamisesta. Kulttuurin harrastaminen tuntuu olevan assosioitavissa suoraan keski-ikäisten naisten teatterissa käymiseen, kun taas kulttuurisessa harrastamisessa on adjektiivin tuoma lempeämpi sävy, joka voisi kenties tuoda mieleen jo jotakin muutakin kulttuuritoimintaa. Aihe on hyvin herkkä juuri oikeille termeille. Jatkossa oululaista kulttuuripolitiikkaa ja -strategista toimintaa tutkiessa olisi tärkeää keskittyä siihen, millainen on oululaisten ”tapa elää” ja millaisia asioita he omassa arjessaan lukevat kulttuurin käsitteen alle. Se, millaisen kulttuurin oululaiset kokevat omakseen, voisi helpottaa Oulun kulttuuripolitiikan toimikentällä työskentelyä.

Haastateltavien joukon muodostin tutkielmani pääteemojen mukaan ja sain haastateltavia kulttuurialan ja kulttuuripolitiikan asiantuntijuuden lisäksi myös alueiden markkinoinnin ja aluekehityksen asiantuntemuksen näkökulmasta. Nämä teemat koskettavat tulevaisuutta ja Oulun roolia korkeakoulukaupunkina, jonka vuoksi kaksi haastateltavaa yhdestätoista edustaa myös tämän asian asiantuntemusta. Kaupunki- ja kulttuuristrategiat osana aineistoa tukevat mielestäni hyvin tutkimuksen päämääriä ja sitä, miten sain muodostettua haastattelukysymyksiä.

Vaikka teemahaastattelun puitteissa sovelsin haastattelurunkoa, niin silti osa haastateltavista koki, että he eivät olisi parhaita vastaamaan haastattelukysymyksiin. Erityisesti kulttuuripolitiikkaan liittyvät kysymykset koettiin haastaviksi. Tämä saattaa johtua kyseessä olevan haastateltavan substanssitiedosta tai yksinkertaisesti siitä, että politiikkaan liittyvät asiat koetaan hankalina ja jopa abstrakteina ylipäättään. Haastateltavien varovaisuus ja oletus vaikeasta haastattelusta oli osittain etu ja osittain heikkous. Vastaukset olivat toki suurilta osin mielipiteisiin perustuvia, mutta samalla vastaukset olivat hyvin aitoja, eivät liikaa esimerkiksi vastaajan työnkuvan ohjaamia.

Tutkielman tulokset kuvaavat Oulun tilannetta hyvin, mutta kulttuuripolitiikkaan liitettäviä yleistyksiä tämän tutkielman pohjalta voi olla uhkarohkeaa tehdä. Aineistosta voisi varovaisesti päätellä jokaisessa haastattelussa esille nousevin asioiden olevan yleistettävissä, mutta tämä vaatisi samantyyllisen tutkimuksen toistamisen suoraan muissa kaupungeissa. Valitsin haastattelut tutkielmaani sen vuoksi, että saisin syvemmän käsityksen käsillä olevan kulttuuripoliittisen tilanteen syistä ja seurauksista. Tutkielman näkökulmaan myös kysely olisi sopinut ja punnitsin kyselyn ja haastattelun välillä hieman. Kyselyn vastauksilla olisi voinut saada kattavamman tilannekuvan, mutta koen monimuotoisen poliittisen aiheen

mielekkäämmäksi keskustella haastateltavien kanssa. Sain myös tilaisuuden muokata haastattelurunkoa samalla ja tarkentaa asioita haastateltaville reaaliajassa.

Kulttuuripolitiikan tutkimus on parin vuosikymmenen ikäinen tutkimusala Suomessa, vaikka itse kulttuuria on tutkittu hyvin kauan. Kulttuuripolitiikka on reagoinut kilpailuvaltion normiin ja muuttunut 2000-luvulta tähän päivään Suomessa, vaikka pääpiirteittäin kulttuuripolitiikan ajatus korkeakulttuurin tukemisesta on myös säilynyt. Huomaan Oulun osalta viitteitä kulttuurin alueellisen toiminnan siirtymisestä kohti Euroopassa jo yleistä kulttuurisuunnittelua. Vaikka Oulussa toiminta on kulttuuristrategian myötä vahvasti nojautunut kulttuurisuunnittelun kaltaista toimintaa kohti, uskon, että Oulussa asiaan perehtyminen voisi sysätä kulttuuritoimintaa eteenpäin kohti käsillä olevan vuosikymmenen tavoitteita. On selvää, että Oulun tapauksessa kulttuuri täytyy osata markkinoida oululaisille omalla tavallaan ja tämän tavan tulisi erottautua esimerkiksi Etelä-Suomen kasvukolmion tavasta markkinoida kulttuuriaan.

Huomasin tätä tutkielmaa tehdessäni, että monitieteisyys on lisännyt valtavasti asiantuntemusta, mutta samalla tietoa yhdestä asiasta on hyvin hankala jäljittää. Kuten Jouni Häkli (1999) on maininnut postmodernismin suhtautuvan yleiseen ja kaikkialla pätevään tietoon varautuneemmin monitieteisyyden lisääntyessä, huomasin itsekkin, kuinka tutkimuskohtaista yleisen ja oikean tieteellisen tiedon esittäminen, näin maantieteellistä, antropologista ja yhteiskuntatieteellistä tietoa hyödyntävässä tutkielmassa on. Riskinä onkin, että uuden yleistiedon tuottaminen monitieteellisellä kentällä vaikeutuu etenkin tutkijan omissa nimissä. Voidaanko olla varmoja siitä, että tieto on uutta ja varmoja siitä, että tieto on yleistettävissä? Koen asian haastavaksi kulttuurimaantieteen kentällä, jossa alueelliset ilmiöt voivat vaihdella hyvinkin laajasti.

Alueiden välisen kilpailun aikakaudella kulttuurin tutkijat ovat joutuneet uudenlaisten ongelmien eteen. Kulttuurin välinearvosta on kulttuurin tutkimuksessa tullut käsite, joka jakaa tutkijoiden mielipiteitä kulttuurin ja kulttuuripolitiikan arvosta. Myönnän, että aluksi kuuluin huomaamattani leiriin, jonka mielestä kulttuuripolitiikan alueellisen tutkimuksen tavoitteena on lisätä tietoa kulttuurin itseisarvon merkityksestä. Lukuisissa artikkeleissa törmäsin siihen, kuinka välinearvo tarkoittaa vain jotakin epämääräistä kulttuuria, joka on valjastettu talouden käyttöön. Sävy kauttaaltaan oli hyvin negatiivinen. Haastatteluiden edetessä huomasin tämän sävyn jatkuvan siinä muodossa, että kulttuuripolitiikka hyväksytään vain tätä kautta osaksi muuta politiikka täysin tasa-arvoisena politiikan osana. Sitä jäin kuitenkin pohtimaan, että miksi kulttuuripolitiikan välinearvo jakaa mielipiteitä niin voimakkaasti? Moni muukin ala toimii talouden välineenä, ellei jollain mittarilla lähes jokainen ala. Kuitenkin kulttuurista

puhuttaessa tutkijoiden karvat nousevat pystyyn, kun suhde muihin tieteenaloihin nähdään välinearvon kautta. Itse opin tutkielman aikana näkemään tällaisessa kulttuurin ja kulttuuripolitiikan arvottamisessa myös paljon hyvää. Kuten sen, miten kulttuurin välinearvo näyttäytyy hyvinvointipolitiikassa. Näin ollen välinearvon kautta voidaan päästä myös kulttuuripolitiikan tavoitteisiin ja kiinni kulttuurin itseisarvoon.

Oulun kaupungin tapauksessa tuntuu kuin kulttuurista innostuttaisiin nimenomaan sen välinearvon kautta. Oulu nähdään väliinputoajan roolissa, kun Suomessa vetovoimaa kasvattavat sekä etelän kasvukolmion kaupungit Turku, Tampere ja Helsinki että Lappi. Oulu2026-hankkeelta toivotaan vähintäänkin piristysruisketta vallitsevaan tilanteeseen. Etenkin kaupungin imago kaipaa positiivista valoa, sillä mediassa Oulua on jopa riepoteltu negatiivissävytteisillä uutisilla vuosien ajan. Hyvät uutiset ovat olleet kiven alla. Nyt tähän odotetaan muutosta ja Oulun maineen toivotaan nousevan takaisin entiselle tasolle.

Veto- ja pitovoiman käsitteet kulkevat yleisesti käsi kädessä, kuten tässäkin tutkielmassa. Huomasin kuitenkin tutkielmaa kirjoittaessani, että väkisin aloin pohtimaan näiden käsitteiden eroja. Haastattelukysymysten laatimisen tullessa eteeni, aloin kiinnittää näihin kahteen sanaan erityistä huomiota ja käytin niitä kysymyksissä eri tavalla. Mielestäni vetovoiman yhteydessä voidaan puhua alueesta tai kaupungista, jolla on hyvä maine ja positiivinen imago. Tämän ja kaupungin tunnettuuden avulla kaupunki hyötyy sekä lisääntyvästä asukasmäärästä että kaupunkiin saapuvista turisteista. Tässä erityisesti Euroopan kulttuuripääkaupunki-titteli on kullan arvoinen. Alueen saama hyöty on taloudellista ja positiivinen imago ruokkii itse itseään.

Alueen pitovoimasta puhuttaessa käsitellään alueen viihtyvyyttä, ihmisten hyvinvointia ja pitkäkestoisen asumisen määrittämiä raameja. Tässä suhteessa kulttuurin itseisarvolla nähdään suuri merkitys sen vaikuttaessa esimerkiksi yhteisöllisyyteen, tasa-arvoon ja siihen, kuinka kaikki tuntevat olonsa arvokkaaksi ja yhteisöön kuuluvaksi. Harrastustoiminnalla läpi elämän on varmasti tärkeä rooli tämänkaltaisessa työssä, vaikka olen tullut siihen tulokseen, että ihmiset rakentavat aikojen saatossa oman alueellisen kulttuuriperintönsä. Uskon siihen, että kulttuuri muotoutuu omanlaisekseen ajan kanssa. Luultavasti se kulttuurin ja kulttuuripolitiikan parissa tehtävä työ, mitä Oulussa tehdään tällä hetkellä, näyttäytyy Oulun pehmeinä vetovoimatekijöinä vasta myöhemmin.

Kulttuurin ja kulttuuripolitiikan rooli on Oulussa vaiheessa, jossa ideoita ja strategisia linjauksia on vähän joka suuntaan. Selkeiden linjausten veto on ensiarvoisen tärkeää, mutta voin ymmärtää kulttuurin laajojen strategisten linjausten tausta-ajatuksen. Kulttuuri on nimittäin se, joka kykenee vaikuttamaan sekä veto- että pitovoimaan. Kulttuuri voi muodostaa

kärjen kaupungin vetovoimalle ja samalla olla syy monelle myös asua kyseisessä kaupungissa. Oulun tapauksessa, kuten monessa muussakin Suomen kaupungissa, kaupungin identiteetti ja sen myötä imago koostuu keskusta-alueen lisäksi laajoista taajama-alueista ja liitoskunnista. Ymmärrettävää on, että näin laajoille ja sisäisesti erilaisille alueille on vaikea kehittää yhtenäistävää imagoa, mutta tällaiseen kehitystyöhön olisi syytä ryhtyä, jos alueiden halutaan muodostavan yhtenäisen, vetovoimaisen kuvan itsestään. Uskon, että kulttuurilla on Oulussa jalansijaa tällaisessa kehittämisessä, kun vain oululaiset antaisivat sille mahdollisuuden.

Kuten tutkielman alussa mainitsin, kaupungin sykkeen ja vetovoimaisen kulttuurin voi muodostaa muukin kuin vain perinteiset oopperat ja museot. Oulun tapauksessa erityisesti kulttuuripolitiikalla on mahdollisuus vaikuttaa, näyttää ja nostaa Oululle ominaisia asioita kulttuurin käsitteen keskiöön. Oulun ei tarvitse mukailla muita, vaan löytää omanlaisensa kulttuurinen identiteetti, jonka oululaiset omaksuvat.

10 Lähteet

- Ahonen, V., Maijala, O. & Palonen, K. (2019). *Kaupunkistrategia suuntaa tulevaa*. Valtiovarainministeriö. <https://vm.fi/-/kaupunkistrategia-suuntaa-tulevaa> 20.2.2021.
- Andersson, H. (2009). Kaupungin julkisen tilan globaali ulottuvuus. Teoksessa Ridell, S., Kymäläinen, P. & Nyysönen, T. (toim.) *Julkisen tilan poetiikkaa ja politiikkaa: Tieteidenvälisiä otteita vallasta kaupunki-, media- ja virtuaalitiloissa*. Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print, Tampere.
- Annala, P. (2020). Oulun teatterin toiminta-avustusta ollaan leikkaamassa puoli miljoonaa euroa – johtaisi isoihin irtisanomisiin ja ensi-iltojen vähenemiseen. *Yle-uutiset* 13.11.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11646481>
- Aro, T. (2019). *Kaupungin kovat ja pehmeät vetovoimatekijät*. Aluekehittämisen konsulttitoimisto MDI. https://www.tampere.fi/tiedostot/t/ng7WdLz1P/Timo_Aro_tampereen_veto- ja_pitovoima.pdf 21.2.2021.
- Aro, T. (2020). *Lukijalta: Kuntiin lisää pitovoimaa nuorisotyön avulla – Päätöksenteossa on huomioitava nuorten kasvu- ja elinympäristön tärkeys*. Kymen Sanomat. <https://kymensanomat.fi/mielipide/lukijalta/ea645411-6994-40d5-b28d-e8e7e8e3ba07> 21.2.2021.
- Beauregard, R. (2001). Epilogue: Globalization and the City. Teoksessa Andersson, H., Jorgensen, G. Joye, D. & Ostendorf, W. (toim.) *Change and Stability in Urban Europe: Form, Quality and Governance*. s. 251–262. Ashgate Publishing Limited, Hampshire.
- Bell, D. & Oakley, K. (2015). *Cultural Policy*. Routledge, Lontoo & New York. http://kulttuuriskvlevebi.weebly.com/uploads/1/8/3/7/18376403/_key_ideas_in_media_cultural_studies_david_bell_and_kate_oakley_-_cultural_policy-routledge_2014_.pdf
- Bennett, O. (1999). Kulttuuripolitiikka, kulttuuripessimismi ja postmoderniteetti. Teoksessa Kangas, A. & Virkki, J. (toim.) *Kulttuuripolitiikan uudet vaatteet*. Jyväskylän yliopisto, Yhteiskuntatieteiden filosofian laitos: Jyväskylä.
- Bianchini, F. (1991). *Urban Cultural Policy*. Arts Council: London.
- Bianchini, F. (1993b). Remaking European Cities: The Role of Cultural Policies. Teoksessa Bianchini, F. & Parkinson, M. (toim.) *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*. Manchester University Press, 1–19: Manchester.

- Bianchini, F. (2013). 'Cultural Planning' and its Interpretations. Teoksessa Young, G. & Stevenson, D. (toim.) *The Ashgate Research Companion to Planning and Culture*. Farnham: Ashgate.
- Bodirsky, K. (2012). Culture for competitiveness: valuing diversity in EU-Europe and the 'creative city' of Berlin. *International Journal of Cultural Policy* 18:4, 455-473.
- Bonet, L. & Négrier, E. (2011). The ends(s) of national cultures? Cultural policy in the face of diversity. *International Journal of Cultural Policy* 17:5, 574-589.
- Cultural Climate Change – Kulttuuri ilmastonmuutos. (2020). Esivalintavaiheen hakemuksen tiivistelmä. Oulu2026. https://www.oulu2026.eu/wp-content/uploads/2020/09/o26_hakukirja_tiivistelm%C3%A4_print.pdf
- Dethorey, S. Tunström, M. & Görn, C. (2010). *Mötesplatser i Stockholmsregionen. Regionplanerkontoret, Stockholms läns landsting, raport 2: 2010.* http://www.rufs.se/globalassets/h.-publikationer/2010-2_r_motesplatser_stockholmsregionen.pdf
- Dinnie, K. (2011). Introduction to the Theory of City Branding. Teoksessa Dinnie, K. (toim.) *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan, New York.
- Euroopan kulttuuripääkaupungit 2020–2033: Opas hakemiseen valmistautuville kaupungeille. (2020). *Euroopan Komissio: Koulutuksen, Nuorisoasioiden, Urheilun ja Kulttuurin pääosasto.* https://minedu.fi/documents/1410845/12954142/Guide+to+ECOC_fi.pdf/76c9e192-39b0-88cc-447c-130cdbf92bd0/Guide+to+ECOC_fi.pdf 19.4.2021.
- Evans, G. L. (2005). Measure for measure: Evaluating the evidence of culture's contribution to regeneration. *Urban Studies* 42:5-6, 959-983.
- García, B. (2004a). Urban regeneration, arts programming and major events: Glasgow 1990, Sydney 2000 and Barcelona 2004. *International Journal for Cultural Policy* 10:1, 103-118.
- García, B. (2004b). Cultural policy in European cities: Lessons from experience, prospects for the future. *Local Economy* 19:4, 312-326.
- Ghilardi, L. (2001). Cultural Planning and Cultural Diversity. Teoksessa Bennett, T. (toim.) *Differing Diversities: Cultural Policy and Cultural Diversity*. Strasbourg: Council of Europe Publications, 123-134. <http://kulturplan.lixnet.dk/Annex%201-1Ghilardi%20Cultural%20planning.pdf>.
- Giddens, A. & Sutton, P. W. (2013). *Sociology*. 7. p. Polity Press, Cambridge.
- Goldberg, S. (2019). Kaupunkiratkaisu. National Geographic 4/2019.

- Hall, T. (2004). Public art, civic identity and the New Birmingham. Teoksessa Liam, K. (toim.) *Remaking Birmingham: The visual culture of urban regeneration*, s. 63–71. Routledge, London.
- Harvey, D. (2008). *Uusliberalismin lyhyt historia*. Vastapaino, Tampere.
- d’Hauteserre, A.-M. (2013). *Val d’Europe: A pioneering turn to ‘experience’ planning?* European Urban and Regional Studies 20:4, 435–446.
- Heiskanen, I. (1999). Kun taiteet ja kulttuuri kohtasivat kestävän kehityksen: Huomioita ”Syrjästä esiin” – raportin kirjoittamisesta. Teoksessa Kangas, A. & Virkki, J. (toim.) *Kulttuuripolitiikan uudet vaatteet*. Jyväskylän yliopisto, Yhteiskuntatieteiden filosofian laitos, Jyväskylä.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2015). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus.
- Hjorth, C. (2017). Kulttuurisuunnittelu paikallisidentiteetin luomisen ja paikallisen kehittämisen välineenä. Teoksessa Häyrynen, M. & Wallin, A. (toim.) *Kulttuurisuunnittelu: Kaupunkikehittämisen uusi näkökulma*. SKS, Helsinki.
- Hokkanen, O. (2019). *Suomen kaupunkipolitiikka: Sen tekijät ja tulkit*. Unigrafia, Helsinki.
- Häkli, J. (1999). *Meta Hodos: Johdatus ihmismaantieteeseen*. Tammer-Paino Oy, Tampere.
- Häyrynen, M. (2017). Kulttuurisuunnittelu, kulttuurikartoitus ja suomalainen kaupunkikehittäminen. Teoksessa Häyrynen, M. & Wallin, A. (toim.) *Kulttuurisuunnittelu: Kaupunkikehittämisen uusi näkökulma*. SKS, Helsinki.
- Häyrynen, S. (2006). Suomalaisen yhteiskunnan kulttuuripolitiikka. Kopijyvä Oy: Jyväskylä.
- Häyrynen, S. (2015). *Kulttuuripolitiikan liikkuvat rajat: Kulttuuri suomalaisessa yhteiskuntapolitiikassa*. Tietolipas 248, SKS. Hansaprint Oy, Vantaa.
- Jakonen, O. (2016). *Kulttuuripolitiikka ja nationalismi kilpailuvaltio-Suomessa: Innovatiivinen luova talous*. Kulttuuripolitiikan tutkimuksen vuosikirja 2016, 20–37.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2013). *Diskurssianalyysin aakkoset*. 283 s. Vastapaino, Tampere.
- Julkunen, R. (2001). *Suunnanmuutos: 1990-luvun sosiaalinen reformi Suomessa*. Vastapaino, Jyväskylä.
- Kangas, A. & Pirnes, E. (2015). Kulttuuripoliittinen päätöksenteko, lainsäädäntö, hallinto ja rahoitus. Teoksessa Heiskanen, I. & Kangas, A. & Mitchell, R. (toim.) *Taiteen ja kulttuurin kentät. Perusrakenteet, hallinta, lainsäädäntö ja uudet haasteet*, 23–108. Tietosanoma, Helsinki.
- Kangas, A & Virkki, J. (1999). *Kulttuuripolitiikan uudet vaatteet*. Sophi, Jyväskylä.

- Kansallinen kaupunkistrategia 2020–2030. (2020). *Valtioneuvosto, Valtiovarainministeriö*.
<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162441/Kansallinen%20kaupunkistrategia%202020-2030.pdf?sequence=4&isAllowed=y> 20.2.2021
- Karvonen, E. (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Gaudeamus, Helsinki.
- Klingmann, A. (2007). *Brandscapes. Architecture in the experience economy*. The MIT Press, Cambridge.
- Knox, P. & Pinch, S. (2000). *Urban Social Geography: An Introduction*. 4. p. 479 s. Pearson Education Limited, Harlow.
- Kortelainen, J., Korhonen, N. & M. Wennberg (2018). *Asuntoja opiskelijoille? Selvitys opiskelija-asumisen nykytilasta ja opiskelija-asuntojen tuotantotarpeesta*. 84 s. Ympäristöministeriö, Helsinki.
- Koskela, L. & Rojola, L. (1997). *Lukijan ABC-kirja: Johdatus kirjallisuuden nykyteorioihin ja kirjallisuudentutkimuksen suuntauksiin*. Suomalaisen kirjallisuuden seura, Helsinki.
- Kostiainen, J. (2001). Kaupunkimarkkinointi globaalissa kilpailutilanteessa. Esimerkkeinä Jyväskylän, Tampereen ja Turun kaupunkiseudut. Teoksessa Kostiainen, J. (toim.) *Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista*. Suomen kuntaliitto, Helsinki.
- Kulttuuripolitiikka: Opetus- ja kulttuuriministeriön rooli kulttuuripolitiikassa. (2015). *Opetus- ja kulttuuriministeriö*. <http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/?lang=fi>
- Kulttuuripolitiikka. (2019). *Jyväskylän yliopiston kulttuuripolitiikan tutkimuslaitos*.
<https://www.jyu.fi/hytk/fi/laitokset/yfi/oppiaineet/kulttuuripolitiikka>
- Kuntien avainluvut 1987-2019. (2021). *Tilastokeskus*.
https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Kuntien_avainluvut/Kuntien_avainluvut__2021/kuntien_avainluvut_2021_aikasarja.px/?rxid=444223df-f91c-4479-891f-5dcd50b983d2
- Kuntien kulttuuritoiminta. (2021). *Opetus- ja kulttuuriministeriö*. <https://minedu.fi/kuntien-kulttuuritoiminta>
- Laki kuntien kulttuuritoiminnasta 8.12.2019/166.
- Lehtonen, M., Valaskivi, K. & Kuusela, H. (2014). *Tehtävä kulttuurille: Talouden ja kulttuurin muuttuvat suhteet*. Vastapaino, Tampere.
- Lestadiolaiset pitävät Pohjois-Pohjanmaan väkiluvun kasvussa. (2002). *Kaleva* 24.7.2002.
<https://www.kaleva.fi/lestadiolaiset-pitavat-pohjois-pohjanmaan-vakiluvu/2258789>
- Lilius, J. & Norvasuo, M. (2017). Kulttuuria yhdyskuntarakenteessa? Urbanin yhteisöllisyyden muuttuvat tukinnat. Teoksessa Häyrynen, M. & Wallin, A. (toim.) *Kulttuurisuunnittelu: Kaupunkikehittämisen uusi näkökulma*. SKS, Helsinki.

- Luova talous. (2020). *Opetus- ja kulttuuriministeriö*. <https://minedu.fi/luova-talous> 18.4.2021.
- Luova talous ja kulttuuri innovaatiopolitiikan ytimessä. (2009a). *Opetusministeriö*. Opetusministeriön julkaisuja 2009:30. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/76691/opm30.pdf?sequence=1> 18.4.2021.
- Lähdesmäki, T. (2013). Cultural activism as a counter-discourse to the European Capital of Culture programme: The case of Turku 2011. *European Journal of Cultural Studies* 16:5, 598–619.
- Lähdesmäki, T. (2016). Kaupunkien elämyksellinen kehittäminen ja imagotyö. Teoksessa Karkulehto, S., Lähdesmäki, T. & Venäläinen, J. (toim.) *Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 120. Jyväskylän yliopistopaino: Jyväskylä.
- Matthews, G. (2012). Happiness, culture, and context. *International Journal of Wellbeing*, 2(4), 299–312.
- Mercer, C. (2006). *Cultural Planning for Urban Development and Creative Cities*. https://www.kulturplan-oresund.dk/pdf/Shanghai_cultural_planning_paper.pdf
- Mercer, C. & Grogan, D. (1995). *The Cultural Planning Handbook*. Alen & Unwin. Lontoo.
- Moisio, S. (2012). *Valtio, alue, politiikka: Suomen tilasuhteiden sääntely toisesta maailmansodasta nykypäivään*. Vastapaino, Tampere.
- Mukala, J. (1995). Kaupungeilla on yhä erisnimet. Teoksessa Knuuti, L. (toim.) *Rakennettu maisema ja mielikuva*. TKK/YTK:n julk. C 38, Espoo.
- Mäki, L. (2016). Monikulttuurinen kaupunki pietarilaisessa lehdistössä. *Idäntutkimus* 1/2016.
- Mäki-Heikkilä, M. (2021). Blind Channelille kaavaillaan keikkaa Ouluun - bändin nimeä kantava rahasto polkaistiin pystyyn. Mun Oulu. <https://www.munoulu.fi/artikkeli/-/id/blind-channel-ei-saastele-paukkuja-rotterdamissa-yhtyeen-energian-taustalta-loytyy-oululainen-tyomoraali>
- Näss, H. E. (2010). The ambiguities of intercultural dialogue: Critical perspectives on the European Union's New Agenda for Culture. *Journal of Intercultural Communication* 23. <https://www.immi.se/intercultural/nr23/nass.htm> 19.4.2021.
- O'Callaghan, C. (2011). Urban anxieties and creative tensions in the European Capital of Culture 2005: 'It couldn't just be about Cork, like'. *International Journal of Cultural Policy* 18:2, 185–204.

- O'Connor, J. (2013). The Cultural and Creative Industries. Teoksessa Young, G. & Stevenson, D. (toim.) *The Ashgate Research Companion to Planning and Culture*. Aldershot: Ashgate, 171–184.
- Olsson, K. (2010). Cultural heritage as a resource in place marketing. Teoksessa Mikko M. & Schmidt-Thomé, K. (toim.) *Integrating aims – Built heritage in social and economic development*. Centre for Urban and Regional Studies Publications B 98, s. 251–268. Aalto University, Espoo.
- Oulu on täynnä elämyksiä. (2021). *Oulun kaupunki*. <https://www.ouka.fi/oulu/kulttuuri-ja-kirjastot/kulttuuri> 12.3.2021.
- Oulu, Savonlinna ja Tampere etenevät kilvassa Euroopan kulttuuripääkaupungiksi 2026. (2020). *Euroopan komissio, Edustusto Suomessa*. [https://ec.europa.eu/finland/news/oulu-savonlinna-ja-tampere-etenev%C3%A4t-kilvassa-euroopan-kulttuurip%C3%A4%C3%A4kaupungiksi-2026_fi#:~:text=Tulevat%20Euroopan%20kulttuurip%C3%A4%C3%A4kaupungit%20ovat%20Elefsina,Bodo%20\(Norja\)%20vuonna%202024.](https://ec.europa.eu/finland/news/oulu-savonlinna-ja-tampere-etenev%C3%A4t-kilvassa-euroopan-kulttuurip%C3%A4%C3%A4kaupungiksi-2026_fi#:~:text=Tulevat%20Euroopan%20kulttuurip%C3%A4%C3%A4kaupungit%20ovat%20Elefsina,Bodo%20(Norja)%20vuonna%202024.) 19.4.2021.
- Oulun kaupunkistrategia 2026*. (2018). Kaupunginvaltuusto. <https://www.ouka.fi/documents/52058/17394318/KaupunkistrategiaOulu2026+final.pdf/8426ea0a-4a9b-40ad-9ab4-2c3988125262>
- Oulun kulttuuristrategia 2030*. (2020). Oulun kulttuuripalvelut. https://www.ouka.fi/documents/64304/18330203/Oulun+kulttuuristrategia+2030_www_s.pdf/08ea3c06-6443-4e31-8d00-b3df7f39b491
- Paasi, Anssi (1986). Neljä maakuntaa. Maantieteellinen tutkimus aluetietoisuuden kehittymisestä. Joensuu, Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja 8.
- Paasi, A. (2002) Regional Transformation in the European Context: Notes on Regions, Boundaries and Identity. *Space and Polity* 6:2, 197–201.
- Paasi, A. (2003). Region and Place: Regional Identity in Question. *Progress in Human Geography* 27:4, 475–485.
- Paasi, A. (2009). Regions and regional dynamics. Teoksessa Chris Rumford (toim.) *The Sage handbook of European studies*, s. 464–484. Sage: London.
- Paasi, A. (2011). The region, identity, and power. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 14, 6–16.
- Palonen, E. (2013). Kaupunki-imagot konfliktissa: Diskursseja Budapestista. Teoksessa Forss, A. & Rannisto, T. (toim.) *Kaupunkien estetiikkaa*. Suomen yliopistopaino Oy, Tampere.

- Partanen, E., Ahomäki, M. & Silfversten, N. (2020). Oulun kulttuuripalvelukysely. Julkaisematon diasarja kulttuuripalvelu-kyselyn tuloksista. Innolink: Oulu.
- Pekkinen, S. (2011). Kulttuuripalveluista luovaan talouteen. Teoksessa Kotilainen, S., Kovala, U. & Vainikkala, E. (toim.) *Media, kasvatus ja kulttuurin kierto*, 11–38. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 106. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino, Tampere.
- Pirnes, E. (2008). *Merkityksellinen kulttuuri ja kulttuuripolitiikka. Laaja kulttuurin käsite kulttuuripolitiikan perusteluna*. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Pynnönen, A. (2013). *Diskurssianalyysi: Tapa tutkia, tulkita ja olla kriittinen*. 44 s. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun Working Paper N:o 379.
- Rainisto, S. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertations 2003/4, Espoo.
- Remahl, T. (2008). *Aluepolitiikan yhteiskunnalliset merkitys ja muutos: Hyvinvointivaltiota kilpailuvaltioon*. Akateeminen väitöskirja. Oulun yliopisto. Nordia Geographical Publications 37(5).
- Remes, L. (2003). *Yrittäjyyskasvatuksen kolme diskurssia*. Jyväskylä Studies in Education, Psychology and Social Research 213. 204 s. Jyväskylän yliopisto.
- Robinson, G. M. (1998). *Methods and Techniques in Human Geography*. 556 s. Wiley, Chichester.
- Rosenqvist, O. (2004). *Maaseudun asemoituminen myöhäismodernissa yhteiskunnassa*. Acta Wasaensia No: 129, Aluetiede 9, Vaasa.
- Rönkä, A-L. & Kuhalampi, A. (2011). Sanoilla yli sektorirajojen. Teoksessa Rönkä, A-L., Kuhanen, I., Liski M., Niemeläinen, S. & Rantala., P. (toim.) *Taide käy työssä. Taidelähtöisiä menetelmiä työyhteisöissä*. Sarja C Artikkelikokoelmat, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut, osa 75. N - Paino Oy, Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu, 30–34.
- Saukkonen, P. & Ruusuvirta, M. (2009). *Toiveet, tavoitteet ja todellisuus: Tutkimus kulttuuripolitiikasta 23 kaupungissa*. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiö Cupore. Yliopistopaino, Helsinki.
- Sheppard, E. (2003). Competition in space and between places. Teoksessa Sheppard, E. & Barnes, T. J. (toim.) *A Companion to Economic Geography*, 169–186. Blackwell, Malden.

- Sipilä, A. (2017). Hull oli ennen Britannian ”paskin kaupunki”, mutta sitten se pani yli 30 miljoonaa kulttuuriin ja näyttää nyt pilkkaajilleen. *Helsingin sanomat* 15.10.2017. <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005409353.html>
- Sirviö, H. (2020). *Strategis- poliittinen analyysi*, Aluepolitiikan ja aluekehityksen moduuliohjelmien diatarja, Oulun yliopisto.
- Smith, M. K. (2007). Towards A Cultural Planning Approach to Regeneration. Teoksessa Smith, M. K. (toim.) *Tourism, Culture and regeneration*. Cromwell Press, Trowbridge.
- Soininvaara, O. (2007). Kaupunkien pudotuspeli. Aluepolitiikka on kaupunkipolitiikkaa. Pikkukaupungit ovat vaarassa. *Suomen Kuvalehti* 2007/3, 52–53.
- Sottsass, E. (1993). Gli arredi degli architetti. Teoksessa Morteo, E. & Romanelli, M. (1993). *Domus* 748, 93–95.
- Stenros, A. (1994). Paikka ja identiteetti. Teoksessa Knuuti, L. (1994). *Ympäristö – Taide – Identiteetti*. TKK/YTK:n julk. C 1, Espoo.
- Stevenson, D. (2005). Cultural Planning in Australia: Texts and Contexts. *The Journal of Arts Management, Law and Society* 35: 1, 36–48.
- Suntola, S. (2011). Teoksessa Kari, A. (toim.) *Creative economy and beyond: Insights from Finland*. Luova Suomi Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu, Pienyrityskeskus: Helsinki.
- Suomen kulttuuripolitiikka. (2016). *Kupola, Kulttuuripolitiikka ja lakitieto*. <https://kupolahu-mak.wordpress.com/suomen-kulttuuripolitiikka/17.4.2021>.
- Thorsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge University Press, New York.
- Tilastotietoa Oulusta. (2019). *Oulun kaupunki, Konsernihallinto*. <https://www.ouka.fi/documents/50085/832671/Tilastotietoa+Oulusta/5940d36f-68c7-4e35-964f-33053838e23c>
- Timonen, P. (2003). Kulttuuri kaupunkien menestystekijänä. Teoksessa *Oulu– Eurooppalainen menestystarina: Kulttuuri, teknologia, identiteetti ja alueellinen tulevaisuusstrategia*. Euroopan Kulttuurisäätiön Suomen osaston seminaari 13.2.2003. Hakapaino Oy, Helsinki.
- Toepler, S. & Zimmer, A. (2002). *Subsidizing the Arts: Government and the arts in Western Europe and the United States*. Teoksessa Crane, D., Kawashima, N. & Kawasaki, K. (toim.) *Global Culture: Media, Arts, Policy and Globalization*. Routledge: New York.
- Tuomi, J. & A. Sarajarvi (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 204 s. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

- Tuottavuus ja kilpailukyky Suomessa: mistä kilpailu koostuu ja mihin sitä tarvitaan?* (2020). Tuottavuuslautakunta, Valtiovarainministeriön julkaisuja 2020: 81. Julkaisutuotanto: Helsinki.
- Vahlo, J. (2014). *Kulttuurisuunnittelua tulevaisuuden kulttuuripääkaupungeissa? Vertailussa Turku 2011 toiminnan ja kulttuurisuunnittelutoimintamallin yhteydet.* Yhdyskuntasuunnittelu 52: 2, 19–38. <https://www.yss.fi/journal/kulttuurisuunnittelua-tulevaisuuden/> 20.3.2021.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective. *European Management Journal* 26, 145–152.
- Virtanen, P. (1999). *Kaupungin imago*. Rakennustieto Oy, Tampere.
- Visit Oulu. (2021). Visit Oulu – Tapahtumat. <https://visitoulu.fi/tapahtumat/> 12.3.2021.
- vargoZimmerbauer, K. (2002). *Etelä-Pohjanmaan imago. Maakunnallisten mielikuvien jäljillä.* Seinäjoki, Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus B:25. 113 s.
- Zimmerbauer, K. (2008). *Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä.* Akateeminen väitöskirja. Ruralia-instituutti, Helsingin yliopisto, Helsinki.
- Zimmerbauer, K. & Korpimäki, U. (2006). Houkuttimet ja imago maaseutumaisten kuntien muuttoliikkeen hallinnassa. Kuntajohdon näkemyksiä kolmessa eteläpohjalaiskunnassa. *Maaseudun uusi aika* 1: 2006, 5–18.
- Zimmerbauer, K. & Suutari, T. (2004). Imago, identiteetti ja alue: Seudullisen kehittämistyön haasteet. Teoksessa Zimmerbauer, K. *Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä.* Akateeminen väitöskirja. Ruralia instituutti, Helsingin yliopisto, Helsinki.
- Äikäs, T. (2001). *Imagosta maisemaan: Esimerkkeinä Turun ja Oulun kaupunki-imagojen rakentaminen.* Nordia Geographical Publication, Vol 30: 2. 2. p. 357 s. Oulu University Press, Oulu.
- Äikäs, T. (2004). *Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvan mahdollisuuksiin.* Helsinki, Suomen kuntaliitto, Acta 166.

11 Liitteet

Liite 1.

Haastattelukysymykset

Aihepiirin esittely:

Pro gradu-tutkielma tutkii kulttuurin ja taiteen merkitystä kaupunkipolitiikassa. Tutkielman aihe tarkastelee lähemmin Oulun kaupunkistrategiaa ja kulttuuristrategiaa. Tutkielman tulokset vaikuttavat kulttuuristrategian toteutukseen.

Kulttuuri ylettyy monelle elämän osa-alueelle ja vaikuttaa kaupungin houkuttavuuteen. Kulttuuri on laajasti ymmärrettynä keskeinen resurssi kaupunkien kehittämisessä. Kulttuuri ja kaupunki kohtaavat jatkuvasti kaupunkitilassa. Korkeatasoinen ja virikkeellinen kaupunkitila on olennainen osa elävää kaupunkia.

Oulussa opiskelee tuhansia nuoria ja Oulu itsessään on väkiluvultaan vuosi vuodelta kasvava keskus. Kuitenkin nuorten valmistuneiden ikähaarukassa Oulu kuuluu muuttotappiokuntiin. Oulun pitovoima ei siis ole saumatonta, vaikka vetovoima olisikin. Kuntien kiinnostavuuden ja vetovoiman lisääjänä aktiivisella kulttuuritoiminnalla ja harrastamisen mahdollisuuksilla uskotaan olevan iso merkitys.

Kaupunkia voidaan kehittää ja uudistaa, kun aina kaupunkirakentamisesta asti ajatellaan luovasti ja suunnitellaan rakennusten kulttuurikäyttöä. Alueen imagoa kehittävät ja kohottavat kulttuurin käytössä olevat rakennukset ja ihmisten toimeliaisuus ja luovuus. Tämä nostattaa alueen ja alueen ympäristön taloudellista arvoa.

Oulussa kulttuuritoiminnan myönteisiä tavoitteita on lähdetty edistämään suunnitelmallisesti laaja-alaisen kulttuuristrategian ohjaamana. Strategia tuo taiteen ja kulttuurin osaksi koko Oulun kaupungin organisaatiota.

Aika ja paikka:

Haastattelija: Jonna Hänninen, Maantieteen opiskelija, Oulun yliopisto

Haastateltava:

Haastateltavan asiantuntijatausta:

1. Mitä teille tulee mieleen Oulusta kaupunkina?
2. Minkälainen imago teidän mielestänne Oululla on?
3. Oulun kaupunkistrategian toimintaympäristöanalyysissä yksi Oulua kohtaavista uhkatekijöistä on vetovoiman ja imagon heikentyminen. Miksi mielestänne näin olisi?
4. Mitä Oulun kulttuuritarjontaan teidän mielestänne lukeutuu?
5. Oulun kaupungin teettämän Kulttuuripalvelu-kyselyn perusteella (yli 800 vastausta) lasten kanssa haluttaisiin osallistua kulttuuritapahtumiin, jotka tarjoavat aktiviteetteja, tietosisältöä, luontosisältöä ja musiikillista sisältöä. Kyselyn perusteella aikuiset mieltävät Oulun kulttuuritarjonnan lähinnä kirjastoksi, teatteriksi ja museoiksi. Mitä ajatuksia tämä herättää?
6. Kyselyn perusteella kulttuuripalveluiden käyttämisen esteeksi nousi monessa suhteessa maksullisuus. Kulttuuripalveluille toivotaan käyttäjiä kuitenkin lisää monista eri kohderyhmistä. Millaisia ratkaisuja tähän ongelmaan on olemassa?

7. Etenkin opiskelijoiden ja nuorten lapsiperheiden segmentissä muuttotappioisuus on havaittavissa Oulun osalta. Millä tavalla kulttuuritarjonta voisi vaikuttaa vähentävästi kyseisen segmentin muuttotappioon?
8. Mikä saa nuoret (25–35-vuotiaat) jäämään Ouluun?
9. Mikä on teidän käsityksenne mukaan nuorille tärkeää oululaisessa kulttuurissa?
10. Mikä vahvistaa mielestänne oululaisten yhteisöllisyyttä?
11. Millainen vaikutus mielestänne kulttuurilla on oululaisten yhteisöllisyyden tunteeseen?
12. Miten ymmärrätte Oulun kulttuuripolitiikan lyhyesti?
13. (Millainen merkitys kulttuurilla on Oulun kaupunkipolitiikassa?)
14. Miten hyvin tunnette Oulun kulttuuristrategian 2030?
15. Miten seuraavat kulttuuristrategian 2030 tavoitteet näkyvät mielestänne Oulun kaupungissa?
 - a. Oulun veto- ja pitovoiman vahvistaminen
 - b. Kulttuuri osana Oulun kaupunkisuunnittelua
 - c. Hyvinvoinnin lisääminen Oulussa
 - d. Oululle parempi kulttuuripoliittinen asema Suomessa
 - e. Oulun kansainvälisyys
 - f. Oulu on Euroopan kulttuuripääkaupunki 2026
16. Miten Euroopan unionin rooli näkyy mielestäsi Oulussa (kulttuuripolitiikassa)?
17. Millä tavalla alueiden välinen kilpailu näkyy Oulussa (kulttuuripolitiikassa)?
18. Millainen uskomus oululaisen kulttuurin olevan tulevaisuudessa (10–20 vuoden päästä)?
19. Minkälainen tulevaisuudennäkymä on Oulun kulttuurialan työpaikoilla?
20. Loppuun lyhyesti, mikä merkitys kulttuurilla on mielestänne Oululle?